
BACHELORARBEIT

Herr
André Bouaifi

**Musik in der Fernsehwerbung-
Voraussetzungen zum erfolgreichen
Einsatz von Musik in der TV-Werbung**

2012

BACHELORARBEIT

Musik in der Fernsehwerbung- Voraussetzungen zum erfolgreichen Einsatz von Musik in der TV-Werbung

Autor:
Herr André Bouaifi

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.- Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Guido Weihermüller

Einreichung:
Mittweida, 20.01.12

BACHELOR THESIS

Music in TV-Commercials- Conditions for a successful use of music in TV-commercials

author:

Mr. André Bouaifi

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wt2-B

first examiner:

Prof. Dr.- Ing. Michael Hösel

second examiner:

Guido Weihermüller

submission:

Mittweida, 20.01.12

Bibliografische Angaben

Bouaifi, André:

Musik in der Fernsehwerbung: Voraussetzungen zum erfolgreichen Einsatz von Musik in der TV-Werbung

Music in TV-Commercials: Conditions for a successful use of music in TV-commercials

39 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
2 Definitionen.....	3
2.1 Werbespot.....	3
2.2 Musik	4
3 Wirkung von Musik.....	5
3.1 Physische Wirkung	5
3.2 Psychologische Wirkung.....	6
4 Musik in der Fernsehwerbung.....	7
4.1 Formen musikalischer Stimuli	7
4.1.1 Audiologo / Kurzmotiv	7
4.1.2 Jingle	8
4.1.3 Hintergrundmusik.....	9
4.1.4 Werbelied / Brand Song	9
4.2 Allgemeine Ziele der Werbung	10
4.3 Funktionen von Werbemusik	12
4.3.1 Funktionelle Musik	12
4.3.2 Aufmerksamkeit.....	13
4.3.3 Lern- und gedächtnisfördernde Funktion	13
4.3.4 Manipulation	14
4.4 Verwendung bekannter Melodien	15
4.5 Komposition und Produktion von Werbemusik	16
4.5.1 Harmonik und Melodik	16
4.5.2 Rhythmus und Tempo.....	18
4.5.3 Instrumentierung	19
4.5.4 Wahl des Musikstils	20

5	Musik und Werbewirkungsmodelle	23
5.1	Klassische Werbewirkungsmodelle	23
5.2	Involvement Konzept	25
5.3	Die Beeinflussungswirkung	26
5.4	Klassische Konditionierung	27
5.4.1	Ansatz klassischer Konditionierung	29
5.4.2	Funktionsweisen	28
5.4.3	Konditionierung mit Musik in der TV-Werbung	30
5.5	Musical Fit	32
5.6	Die Wirkung von Musik auf Sprecher und Marke	33
6	Fazit	38
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeziele nach Schweiger & Schrattenecker.....	11
Abbildung 2: Klassische Werbewirkungsmodelle	23
Abbildung 3: Das am besten zur Marke passende Musikstück	35
Abbildung 4: Sprecher- und Markenwahrnehmung	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klangcharakter von Tonarten.....	17
Tabelle 2: Instrumente und Assoziationen, die durch sie erweckt werden	20
Tabelle 3: Musikstile, Produkte und Images	21
Tabelle 4: Altersgruppen und ihre präferierten Musikstile	22

1 Einleitung

Der Song *We are the people* der Band *Empire of the Sun* oder auch *Sail away* von Joe Cocker sind wohl die bekanntesten Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung. Selbst das alleinige Hören der Lieder weckt Assoziationen zum Werbespot. Immer häufiger werden Lieder aus der TV-Werbung zu weltbekannten Chartstürmern und verhelfen dem Werbespot nicht zuletzt dadurch zu großer Popularität. Der durch diese Popularität generierte Wiedererkennungswert trägt, insbesondere bei der heutigen Quantität der Werbung, zur Individualität bei und bleibt dem Rezipienten so positiv in Erinnerung. Doch nicht nur bekannte Popsongs bleiben im Kopf sondern auch einfache Melodien oder Lieder, die eigens für den Spot komponiert wurden.

Musik ist zu einem festen Bestandteil heutiger Fernsehwerbung geworden, sodass etwa 80 Prozent der TV-Werbung musikalische Elemente enthält.¹ Allein diese Zahl lässt annehmen wie viel Musik zum Erfolg eines Spots beiträgt. Doch auch weitere Anhaltspunkte sprechen für eine Zunahme der Verwendung von Musik in der Werbung. Musik ist im Gegensatz zur Sprache eine interkulturelle Kommunikationsform und besitzt somit die Fähigkeit eine bestimmte Werbebotschaft oder ein Gefühl auch über einen Kulturraum hinaus zu transportieren, wodurch die Identität des Werbeobjekts weltweit erhalten bleiben kann, was in der heutigen globalisierten Welt unabdingbar ist.² Musik ist kennzeichnend für den Menschen. Sie kann also als eine Art Weltsprache bezeichnet werden, die bei jedem Menschen gewisse Emotionen hervorrufen kann, wodurch sie sich hervorragend eignet, um ein Image oder eine bestimmte Stimmung zu erzeugen. Musikrichtungen können bestimmte Menschen emotional stark beeinflussen. Musik ist aus der heutigen Werbelandschaft de facto nicht mehr wegzudenken. Seien es bekannte Popsongs oder das einfache *da da da da da* am Ende eines jeden Werbespots der *Deutschen Telekom*.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es daher, Einblicke in die Bedeutung, Verwendung und Wirkung der Musik in der Fernsehwerbung zu liefern. Dabei soll analysiert werden, welchen Einfluss Musik in der Fernsehwerbung hat, sodass daraus resultierend, theoretische Konstrukte zur Musikwirkung in der Werbung dargelegt werden. Es scheint als hätten verschiedene Untersuchungen keine Beachtung in der Welt der Werbung gefunden. Immer wieder wird die Wahl der Musik intuitiv getroffen und die Entscheidung meist in letzter Sekunde gefällt, wobei hier das Budget eine große Rolle spielt.

¹ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 1

² Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 16

Bekannt ist, dass Musik aufgrund ihrer Struktur, Beschaffenheit oder Aufführungsweise in der Lage ist Emotionen in uns hervorzurufen. Daraus ergibt sich die Frage, in wie weit diese Emotionen in der Lage sind, den Rezipienten hinsichtlich seiner Wahrnehmung und Beurteilung bezüglich der Marke zu beeinflussen. Diese Arbeit soll beantworten, unter welchen Voraussetzungen Musik einen wesentlichen Faktor hinsichtlich der positiven Wirkung eines Werbespots darstellen kann. Denn vor allem „erhält die visuelle Darstellung durch die Wahl der Musik eine ganz bestimmte Bedeutung, so dass die Kombination der gleichen Bilder mit verschiedenen Musikstücken zu unterschiedlichsten Wahrnehmungen führen kann.“³ Ob diese unterschiedlichsten Wahrnehmungen sich auch auf das beworbene Produkt, Image oder die Einstellung zum Werbespots beziehen können, versucht diese Arbeit zu beantworten.

Zu diesem Zweck werden zunächst die Begriffe Fernsehwerbung und Musik definiert und die physischen sowie psychologischen Wirkungen von Musik erläutert, worauf ein Überblick über die verschiedenen Formen musikalischer Elemente in der TV-Werbung folgt. Danach werden die Funktionen von Musik in der Fernsehwerbung vorgestellt, um ihr Einsatzgebiet zu definieren. In einem weiteren Schritt geht diese Arbeit auf besonders wichtige Kompositionskriterien der Werbemusik ein, um den praktischen Umgang mit Musik in der Werbung darzustellen. Nach dieser Einführung werden zunächst die klassischen Werbewirkungsmodelle in Bezug auf Musik betrachtet, um dann die neueren Modelle analysieren zu können. Nachdem die Wirkungsmodelle beschrieben und analysiert wurden, soll daraus im Fazit hervorgehen, unter welchen optimalen Voraussetzungen Musik einen wesentlichen Faktor hinsichtlich der positiven Wirkung eines Werbespots darstellen kann.

³ Vgl. GERRERO, 1969 und SCHNEIDER, 1986. in: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 15

2 Definitionen

2.1 Werbespot

Der Begriff Spot stammt aus dem Theaterbereich. Mit ihm ist der Schweinwerfer gemeint, der die Aufmerksamkeit der Zuschauer während eines Theaterstücks auf einen bestimmten Punkt lenken soll, während alles um diesen Punkt herum dunkel bleibt. Ein TV-Werbespot ist ein kurzer Filmbeitrag, mit dem für eine Ware, eine Marke oder eine Dienstleistung geworben wird. Er hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf das beworbene Produkt zu lenken.

Der Werbespot soll dem Zuschauer Spaß machen und ihn dazu bringen, das beworbene Produkt zu kaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Werbespot sich positiv von anderen Werbespots abheben, den potentiellen Kunden aktivieren und ihn persönlich ansprechen.⁴

Täglich werden wir im Fernsehen, Hörfunk und in Zusatzmedien wie zum Beispiel im Kino, etc. mit Spotwerbung konfrontiert. Beim Fernsehen stellt die TV-Werbung ein sehr vielseitiges Werbemittel dar. In technischer Hinsicht ist ein TV-Spot ein „auf Film oder Videoband (MAZ) aufgezeichnetes Werbemittel mit Verbreitung über das Fernsehen.“⁵ Die Kommunikation mit dem Rezipienten erfolgt hierbei durch die Kombination von Bild, Text und Ton oder in seltenen Fällen auch nur durch das Bild oder den Ton. Dadurch werden den Werbetreibenden viele Gestaltungsmöglichkeiten eröffnet.⁶

Ein klassischer Werbespot hat eine Länge von 30 Sekunden. In Ausnahmefällen kann dieser jedoch auch bis zu 60 Sekunden lang sein. Die Tendenz geht jedoch, aufgrund hoher Schaltfrequenzen der Rezipienten, auch Zapping genannt, in Richtung kürzerer Spots. So werden große TV-Werbekampagnen heute mit 30-Sekundern gestartet und dann mit einzelnen 20- bis 5-Sekundern fortgesetzt. Kürzere Spots bedeuten für die werbetreibenden Unternehmen auch finanzielle Vorteile hinsichtlich der Produktion und Schaltung. Auch die Einschaltquote erhöht sich hierbei, da die Möglichkeit besteht, den Spot, bei gleichbleibendem Budget, auf mehreren Sendern gleichzeitig zu schalten. Nicht zuletzt deshalb ist künftig mit kürzeren TV-Spots zu rechnen.⁷

⁴ Vgl. WÜSTHOFF (Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung), 1978, S. 16

⁵ Siehe: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58353/fernsehspot-v5.html>

⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8003/fernsehwerbung-v6.html>

⁷ Vgl. HEISER („Bleiben Sie dran!“), 2001, S. 21

2.2 Musik

Der Begriff Musik als solcher leitet sich von dem griechischen Wort *μουσική* ab. Im Altertum bezeichnete es die Gesamtheit aus Dichtung, Musik und Tanz und wurde erst später zum Bedeutungsträger der Tonkunst.⁸ Musik besteht aus zwei Elementen. Einerseits aus dem akustischen Material und andererseits aus der Idee, welche das akustische Material transportiert.⁹ Das akustische Material besteht theoretisch aus den drei Bauelementen Melodie, Rhythmus und Harmonie, wobei die Harmonie auch aus der Gesamtheit der Klanggeräusche- und Farben und der Klänge an sich besteht. Wie theoretisch diese Einteilung ist, wird deutlich, wenn man sich vor Augen hält, dass bereits eine simple Melodie wesentliche rhythmische Anteile beinhaltet. Jedoch hilft diese Einteilung, um die wesentlichen Kriterien einer Werbemusik zu definieren.¹⁰

Musik ist ein universales Kommunikationsmittel, bestehend aus einem Ausdruck von Rhythmen, in denen sich der Mensch in seinen verschiedenen emotionalen Facetten widerspiegelt. Sie ist also sehr kennzeichnend für den Menschen. Mit der Musik kann der Mensch seine Gefühle auf einem besonders wirkungsvollen Weg ausdrücken. Aus diesem Grund ist Musik immer wieder auf ihren Zusammenhang mit Emotionen untersucht worden.¹¹

Da es sich bei Musik um ein künstlerisches Ausdrucksmittel handelt, ist es schwer wissenschaftlich zu analysieren.¹² Musik bedeutet für jeden Menschen etwas anderes und wird individuell wahrgenommen und kann deshalb nicht genau definiert werden. In der folgenden Arbeit wird jedoch von einer informationstheoretischen Definition ausgegangen, die besagt, dass es sich bei Musik um ein System von Zeichen und Signalen handelt, das auf musikalischen Gesetzen aufgebaut ist. Der Rezipient ist in der Lage diese von Interpreten und Komponisten hergestellte Musik entsprechend seiner Fähigkeit zu dekodieren.¹³

⁸ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 18

⁹ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 18

¹⁰ Vgl. WÜSTHOFF (Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung), 1978, S. 7

¹¹ Vgl. http://www.feelit.ag.vu/Seite_2_Was_ist_Musik.html#top

¹² Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 18

¹³ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 20

3 Wirkung von Musik

3.1 Physische Wirkung

Physiologisch gesehen besteht Musik aus Schallwellen, die mittels Luft übertragen werden. Zunächst gelangen sie in den Gehörgang, bis sie das Trommelfell erreichen. Durch das Mittelohr werden diese Reize mechanisch übermittelt und letztendlich im Innenohr zu nervösen Impulsen umgewandelt, die durch den Hörnerv in das Gehirn geleitet werden.¹⁴ Das menschliche Gehirn besteht aus einer linken und rechten Hemisphäre. Gorn geht davon aus, dass die linke Hemisphäre hauptsächlich analytisch und sequentiell verarbeitet, wobei die rechte Gehirnhälfte im Wesentlichen darauf spezialisiert ist, visuelle und musikalische Reize ganzheitlich und simultan zu verarbeiten.¹⁵ Laut Tauchnitz haben Emotionen einen stärkeren Einfluss auf die rechte als auf die linke Hemisphäre.¹⁶ Und da „die Verarbeitung von Musik und das Entstehen emotionaler Eindrücke in der gleichen Gehirnhälfte liegen, kann davon ausgegangen werden, dass Musik ein geeigneter Reiz für die Vermittlung emotionaler Bedeutungen in der Werbung ist.“¹⁷ Verantwortlich für das Erkennen von Melodien und Rhythmen ist das sensorische Gedächtnis. Es hält akute Reize fest und vergleicht diese mit nachfolgenden.

Indikatoren physiologischer Reaktionen auf Musik sind zum einen die Herzaktivität und zum anderen hautgalvanische Reaktionen (HGR). Je rhythmischer die Musik ist, desto stärker sind die physischen Reaktionen ausgeprägt. So steigen der HGR-Wert sowie die Herzrhythmus-Aktivität bei rhythmisch betonter Musik. Auch das Tempo beeinflusst die Herzmuskelaktivität, denn je schneller die Musik, desto höher ist die Herzfrequenz und umgekehrt. Weitere wissenschaftliche Studien haben den Einfluss von Musik auf die Atmung erforscht. Offenbar führt Musik zu einer Steigerung der Atemfrequenz und einer unregelmäßigen Atmung an sich. Die Atmung passt sich scheinbar dem Tempo und dem Rhythmus der Musik an. Jedoch widersprechen sich einige Studien in diesem Punkt. Ebenso so wird allgemein davon ausgegangen, dass Musik die motorischen Reaktionen beeinflusst. Jedoch sind dafür keine empirischen Belege vorhanden. So existieren Untersuchungsergebnisse, die besagen, dass ein Zusammenhang zwischen

¹⁴ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 25

¹⁵ Vgl. GORN, 1982, S. 100 in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 25

¹⁶ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 31

¹⁷ siehe: TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 34

Melodie und Bewegungen im oberen Körperbereich sowie ein Zusammenhang zwischen Rhythmus und Bewegungen im unteren Teil des Körpers, besteht.

3.2 Psychologische Wirkung

Nachdem im vorherigen Teil die physischen Wirkungen von Musik beschrieben wurden, ist nun die Frage, wie die beschriebenen Reize psychologisch umgewandelt werden. Für Nauck-Boerner beginnt diese Phase mit der Kognition von Musik. Dies ist die Voraussetzung für das Erinnern und Wiedererkennen von bestimmten musikalischen Grundelemente, wie z.B. der melodischen Kontur. Diese Grundelemente sind im Langzeitgedächtnis gespeichert und können durch Musik abgerufen und verändert werden.¹⁸ Daraus kann geschlossen werden, dass der Musikgeschmack bzw. das Empfinden erlernt wird.¹⁹ Auf der kognitiven Rezeptionsebene wird die Musik also zunächst interpretiert und in einen bestimmten Kontext gestellt.

Der Vorgang der Assoziation ist besonders wichtig bei der Rezeption von Musik. Die Gedanken eines jeden Rezipienten beim Hören einer bestimmten Musik sind sehr individuell und von dem jeweiligen Menschen abhängig. Wesentliche Faktoren sind hierbei der psychologische Zustand und die äußeren Umstände. Jedoch können, etwa durch den Einsatz von Musik in Massenmedien, bei einer bestimmten sozialen oder kulturellen Gruppe, gleiche Assoziationen hervorgerufen werden.

Ein weiterer psychologischer Aspekt der Musik ist das Hervorrufen von Emotionen. Musik kann einen Rezipienten in eine Stimmung versetzen, die dann bestimmte Emotionen in ihm auslöst. Wissenschaftlich ist die emotionale Wirkung von Musik leider nicht besonders greif- und messbar.²⁰

¹⁸ Vgl. NAUCK-BÖRNER, 1987, S. 104ff. in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 27

¹⁹ Vgl. BRANDL / RÖSING, 1997, S. 57ff. in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 27

²⁰ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 27f

4 Musik in der Fernsehwerbung

In den folgenden Kapiteln soll auf den Einsatz von Musik in der Fernsehwerbung eingegangen werden. Dazu werden zunächst die verschiedenen Formen der, in der TV-Werbung vorkommenden musikalischen Elemente vorgestellt. Danach werden deren Funktionen und die eigentlichen Ziele der Werbefachleute beleuchtet. Im Anschluss daran werden die Kriterien, die bei der Komposition und Gestaltung von Werbemusik eine außerordentlich wichtige Rolle spielen, dargestellt.

4.1 Formen musikalischer Stimuli

4.1.1 Audio Logo / Kurzmotiv

Das Audiologo kann im Allgemeinen als Gegenstück zum visuellen Logo angesehen werden und stellt somit ein signifikantes Erkennungsmerkmal dar. Im Normalfall besteht dieses aus einer Abfolge einschlägiger Töne wie etwa das bereits in der Einleitung erwähnte Audiologo der *Deutschen Telekom* mit der Tonfolge c-c-c-e-c. Neben musikalischen Elementen können auch Geräusche mit hohem Wiedererkennungswert als Audiologo fungieren. Als Beispiel ist das Geräusch einer klingelnden Kasse am Ende eines jeden *Media Markt* Werbespots zu erwähnen.²¹

Platziert werden diese Motivstrukturen meist am Anfang oder wie in den genannten Beispielen am Ende eines Spots. Dies geschieht vor allem, um Aufmerksamkeit und einen hohen Wiedererkennungswert zu generieren. In mittleren Teilen eines Spots haben sie eine dramaturgische Funktion oder sorgen für einen zusätzlichen Aktivierungsschub, um den Botschaftskontakt zu verstärken. Häufig verwendete Instrumente sind Blechblasinstrumente, die das Auftreten des Produkts triumphal gestalten sollen.²²

Hauptaufgabe des Audiologos ist es, die Markenbekanntheit zu stärken. Des Weiteren kann es als Basis für alle weiteren akustischen Merkmale eines Unternehmens dienen und einen direkten Bezug zu diesen haben. Neben dieser Funktion kann es imagerelevante Informationen transportieren. In diesem Fall ist das Audio Logo des Unternehmens *Intel* interessant. Das Unternehmen schafft es beiden Markeneigenschaften,

²¹ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 3

²² Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 5f

nämlich Energie und Qualität, mit akustischen Mitteln darzustellen. Studien belegen, dass *Intels* Audiologo einen höheren Wiedererkennungswert aufweist als sein visuelles Gegenstück.

Bei der Auswahl bzw. Konzipierung sind folgende fünf Kriterien zu beachten: Kompatibilität, Unverwechselbarkeit, Einprägsamkeit, Flexibilität und Prägnanz. Eine Kompatibilität ist gegeben, wenn das akustische Signal zu den Markenattributen des Unternehmens passt. Bedingt durch die vielen verschiedenen akustischen Signale anderer Unternehmen muss sich das Audiologo durchsetzen und durch Unverwechselbarkeit bestechen. Dabei sollte es möglichst einprägsam und technisch sowie musikalisch flexibel sein, um der Dynamik und Komplexität des Kommunikations- und Medienmixes gerecht zu werden. So sollte es, um musikalisch flexibel zu sein, auch in verschiedenen Musikstilen und mit variierender Instrumentierung wiedererkannt werden können. Die technische Flexibilität bezieht sich auf das Anwendungspotenzial des Touch Points. So liegt das Audiologo der *Deutschen Telekom* in einem hohen Frequenzbereich und das der Unternehmen *Audi* und *BMW* in einem eher tiefen Bereich, wodurch die beiden letztgenannten unflexibler sind. Um prägnant zu sein, sollte das Audio Logo ohne überflüssige akustische Elemente auskommen und möglichst kurz sein. Als nennenswertes Beispiel ist in diesem Fall wieder das Audiologo der *Deutschen Telekom* aufzuführen, das mit nur etwa drei Sekunden auskommt.²³

4.1.2 Jingle

Der Jingle ist ebenso wie das Audio Logo ein akustisches Markenzeichen. Jedoch wird die zentrale Botschaft des Werbespots gesungen und ist somit länger. Meist werden Rhythmen verwendet, die sich der Rezipient schnell einprägt, wie etwa der Jingle des Unternehmens *Mc Donald's* (*Ich liebe es*).²⁴ Es ist also wichtig zu wissen, „dass ein Jingle durch eine einfache und einprägsame Konzeption die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft unterstützen soll.“²⁵ Durch den Jingle wird der Rezipient in zwei Dimensionen angesprochen, und zwar durch die Melodie sowie den Text, was ihn besonders einprägsam macht. Nachdem sich der Jingle beim Rezipienten geistig durchgesetzt und verankert hat, ist es möglich, ihn auch instrumental einzu-

²³ Vgl. TRANSFER Magazin (Werbeforschung und Praxis), 2008, S. 53

²⁴ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 3

²⁵ siehe: BERTONI / GEILING, 1997, S. 416 in: ZANDER, KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 3

setzen, wodurch ihm ähnliche Eigenschaften wie dem Audiologo zugesprochen werden können. Da die Rezipienten jedoch eine offensichtliche Werbebotschaft in dem Jingle sehen und dies als allgemein negativ werten, verliert dieser mehr und mehr an Bedeutung.²⁶

4.1.3 Hintergrundmusik

Die Hintergrundmusik ist wohl die am häufigsten verwendete Musik in der Fernsehwerbung. Sie wird im Vergleich zum Sprechertext als zweitrangig angesehen und wird dementsprechend zurückgenommen. Nur bei Sprech- oder dramaturgischen Pausen kann sie an Bedeutung gewinnen. Die Hintergrundmusik kann zu rein illustrativen und stimmungserzeugenden Zwecken eingesetzt werden.²⁷ Ebenfalls ist sie in der Lage, „als Träger sprachlich vermittelter Botschaftsinhalte“²⁸ zu fungieren. Im weiteren Sinne kann sie das Image eines Produktes untermalen, indem sie im Kopf des Rezipienten bestimmte Klischees und Assoziationen auslöst.²⁹

4.1.4 Werbelied / Brand Song

Das Werbelied setzt im Gegensatz zum Jingle oder Audiologo die gesamte Werbebotschaft musikalisch-gesanglich um, sodass es sich über den gesamten Spot erstreckt. Meist werden für Werbelieder populäre Melodien verwendet.³⁰ Ein positives Beispiel für die Nutzung von einem Werbelied bietet *Storck*. Das Unternehmen nutzt seit mehreren Jahren das Lied *Merci, dass es dich gibt*, in nahezu jedem TV-Werbespot seiner Marke *Merci* und hat es damit erfolgreich zu einem Synonym für das Produkt gemacht, welches ebenso erfolgreich bestimmte Gefühle vermittelt. Werbelieder sollen also vor allem dazu dienen, bestimmte Emotionen und Assoziationen in den Rezipienten zu erzeugen.³¹ Bekannte Marken versuchen durch die Verwendung eines sogenannten Brand Songs ebenso primär, Gefühle zu übermitteln. Der Informationsgehalt spielt da-

²⁶ Vgl. TRANSFER Magazin (Werbeforschung und Praxis), 2008, S. 53

²⁷ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 7

²⁸ siehe: TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 7

²⁹ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 7

³⁰ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 7

³¹ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 4

bei eine untergeordnete Rolle. Der Brand Song ist ein besonderes Markenzeichen eines Unternehmens. Entweder wird dieser eigens komponiert oder aus bereits bestehender Musik ausgewählt. Insbesondere in den 80er- und 90er-Jahren wurden Lieder bekannter Künstler dazu verwendet, das Image des Künstlers auf die Marke zu übertragen. Der Nachteil hierbei besteht in dem zeitlich, räumlich und medial begrenzten Nutzungsrecht, was im Endeffekt keine langfristige Nutzung und damit auch keine langfristige Prägung der Marke durch das Lied zulässt. Ebenso steht der Künstler meist nicht exklusiv unter Vertrag, sondern wirbt für verschiedene Marken, wodurch er oft als besonderes, einprägsames und imagebildendes Markenzeichen hinfällig wird. Die Marke *Beck's* beweist mit ihrem Brand Song *Sail away* von Joe Cocker jedoch, dass bekannte Lieder durchaus die Stärke besitzen, die Bekanntheit, das Image und die Identität einer Marke langfristig zu stärken. Ein Risiko bei dem Einsatz von Liedern bekannter Künstler ist jedoch der Künstler selbst. Verändert sich sein Image im negativen Sinne, ist auch mit negativen Rückstrahlungseffekten auf die Marke selbst zu rechnen.³² Auf das Phänomen der Interpretation von Werbemusik durch berühmte Künstler wird in einem späteren Kapitel näher eingegangen.

Eine weitere Form bereits bestehender Musik ist der Einsatz unbekannter Lieder. Diese können entweder aus Archiven oder von unbekannten Künstlern stammen. Nicht selten wird Künstlern dadurch die Möglichkeit geboten, ihre Musik einem Millionenpublikum zu präsentieren, sodass der Einsatz ihrer Musik in großen Werbekampagnen zu einem Sprungbrett für ihre künstlerische Karriere werden kann. Der Band *Empire of the Sun* oder der Sängerin Yael Naim verhalf diese Methode der Markenkommunikation zu weltweitem Erfolg.

4.2 Allgemeine Ziele der Werbung

Welche Ziele Musik in der Werbung verfolgt, hängt stets vom Werbekonzept ab. So kann die Musik in der Werbung verschiedene, dem Werbekonzept entsprechende, Funktionen haben. Einige Werbefachleute halten die Musik in erster Linie für eine Unterstützung, die vor allem die zu sehenden Bilder unterstreicht. Jedoch werden der Musik auch eigenständige Funktionen, wie etwa die Erregung von Aufmerksamkeit, zugesprochen. Aufgrund der Vielzahl an heutiger Werbung scheint die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine enorm wichtige Rolle in der Medienlandschaft zu spielen.

³² Vgl. TRANSFER Magazin (Werbeforschung und Praxis), 2008, S. 54

Viele Werbefachleute halten die Musik ebenso für ein geeignetes Mittel, um die Erinnerungsleistung der Rezipienten positiv zu beeinflussen. Jedoch hängt dies nicht allein von der Struktur der Musik ab. Um die Erinnerung maßgeblich zu beeinflussen, bedarf es einer Kontinuität der Musik.³³

Nach Schweiger und Schrattenecker werden die Werbeziele in ökonomische und kommunikative, Ziele unterschieden. Die folgende Abbildung soll einen Überblick über diese Ziele liefern.

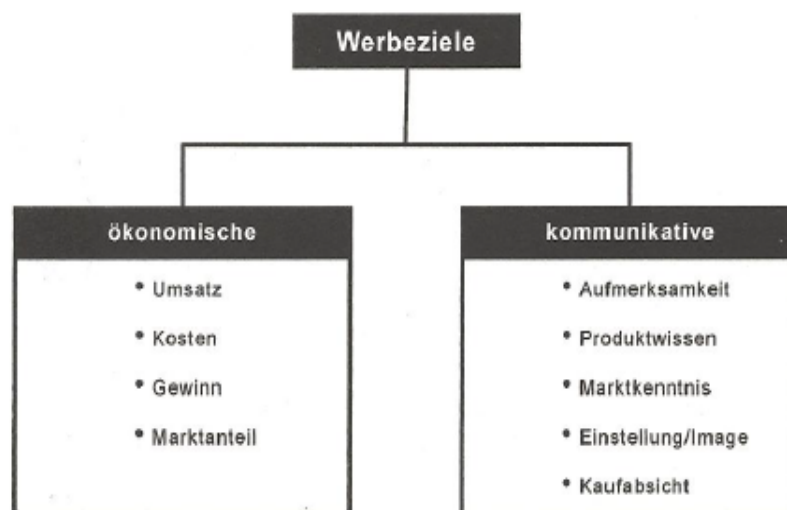


Abbildung 1³⁴: Werbeziele nach Schweiger & Schrattenecker

Da es sich bei Musik um ein Unterhaltungsmedium handelt, ist davon auszugehen, dass es von Rezipienten positiv wahrgenommen wird. Experten nehmen an, dass die positive Stimmung, die Musik hervorruft, sich auch auf den Spot und das Produkt übertragen kann. Bestimmte Musik ruft bestimmte Emotionen hervor. Präsentiert man die diese Musik mit einem Produkt, sollen sich die durch die Musik hervorgerufenen Emotionen auch auf das Produkt übertragen.³⁵

Nahezu jede Werbung, mit Ausnahme der von politischen Parteien und Non-Profit-Organisationen, liegt im kommerziellen Bereich. Alle Unternehmen, die Werbung

³³ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), S. 22

³⁴ siehe: Nach SCHWEIGER / SCHRATTENECKER, 1995, S. 56 in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 38

³⁵ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), S. 22f

betreiben, haben das ökonomische Endziel der Maximierung ihres Gewinns. Aus diesem Ziel gehen alle weiteren einzelnen ökonomischen und kommunikativen Ziele hervor. Um eine Maximierung des Gewinns zu erhalten, muss ein maximaler Umsatz generiert werden, der voraussetzt, dass der Rezipient einen maximalen Betrag an Geld für das Produkt aufwendet.³⁶

Nach Schweiger und Schrattenecker stellen die ökonomischen Werbeziele deutliche Probleme hinsichtlich ihrer Wirkungsmessung dar, da es zu umständlich und unverhältnismäßig aufwendig wäre, diese zu messen. Aus diesem Grund konzentrieren sich Werbefachleute in der Praxis hauptsächlich auf die kommunikativen Ziele der Werbung.³⁷

4.3 Funktionen von Werbemusik

4.3.1 Funktionelle Musik

Werbemusik ist funktionelle Musik. Sie wird produziert und eingesetzt, um ein gewisses Ziel, wie etwa das Hervorrufen von Assoziationen, zu erreichen. Funktionelle Musik stellt einen deutlichen Gegensatz zur funktionalen Musik dar. Funktionaler Musik, wie etwa der Tanzmusik, wurde im Laufe der Zeit eine gesellschaftliche Funktion zugeteilt.³⁸ Laut Wüsthoff hat Werbemusik eine psycho-dramaturgische Funktion. Er führt dazu das Beispiel eines Werbespots mit Zarathustra Musik für eine Rasierklinge an. Durch diese Musik wird der Rasierklinge eine mächtige Eigenschaft zugesprochen. Es handelt sich hierbei um eine Gefühlskommunikation. Das mächtige und erhabene Gefühl der Zarathustra Musik wird mit dem Besitz der Rasierklinge in Verbindung gestellt. Die Kombination aus Zarathustra Musik und Rasierklinge kann möglicherweise geheimste Wünsche des Rezipienten ansprechen. Da sich der Mensch hauptsächlich auf das Zuschauen konzentriert, kann die Musik ihn vielleicht nur unterbewusst, doch in seinem tieferen Kern, beeinflussen.³⁹

³⁶ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 38

³⁷ Vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER, 1995, S. 56 in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 37

³⁸ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 28

³⁹ Vgl. WÜSTHOFF (Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung), 1978, S. 6

4.3.2 Aufmerksamkeit

Damit Werbung ihre eigentliche Wirkung erzielen kann, muss sie wahrgenommen werden. Daher wünschen sich Werbetreibende oft ein möglichst hohes Involvement. Sie wollen also, dass sich der Rezipient mit einem hohen Maß an Aufmerksamkeit der Werbung widmet, denn Werbung im Allgemeinen läuft aufgrund der immensen Quantität Gefahr überhört oder übersehen zu werden. Ein bestimmtes Audiosignal ist in der Lage, die nötige Aufmerksamkeit zu generieren, um dem entgegenzuwirken.

Laut Börger wird die Aufmerksamkeit in zwei Arten gegliedert, einerseits die willkürliche und andererseits die unwillkürliche Aufmerksamkeit. Die willkürliche Aufmerksamkeit wird aktiv auf ein Objekt gelenkt, wobei die unwillkürliche Aufmerksamkeit passiv durch bestimmte Reize ausgelöst wird. Abhängig vom Aufmerksamkeitsstadium kann Musik die unwillkürliche Aufmerksamkeit für einen Werbespot erregen. Bei den Aufmerksamkeitsstadien handelt es sich um die überwachende Wahrnehmung, die nicht analysierte Perzeption und die konzentrierte Apperzeption. Im Stadium der überwachenden Aufmerksamkeit werden auditive Reize der Umwelt mit unkonzentrierter Aufmerksamkeit überwacht. Musik hat in diesem Fall erst die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen. Im Stadium der nicht analysierten Perzeption ist die Aufmerksamkeit bereits vorhanden, dies jedoch unkonzentriert. Die Werbemusik soll die bestehende Aufmerksamkeit bündeln und auf ein bestimmtes Objekt lenken. Im Falle der konzentrierten Apperzeption ist die Aufmerksamkeit konzentriert vorhanden und kann mit Hilfe der Musik auf Inhalte eines Werbespots lenken.⁴⁰

4.3.3 Lern- und gedächtnisfördernde Funktion

Für Vinh ist die Frage, ob Musik lern- und gedächtnisfördernd ist, umstritten. Jedoch geht er „von einer Ablenkung durch Musik aus, die sich wiederum negativ auf die Verarbeitung der durch Werbung übermittelten Informationen auswirkt.“⁴¹ Vinh schreibt der Werbemusik einen relativ sachlichen und weniger emotionalen Charakter zu. Jedoch wird Musik, wie in Kapitel 3.1 beschrieben, in der rechten und eine Information in der

⁴⁰ Vgl. BÖRGER, 1992, S. 38f. in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 29

⁴¹ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 44

linken Gehirnhälfte verarbeitet. Laut Ringe „bleibt somit Kapazität für sachliche Informationsverarbeitung übrig.“⁴²

Der Prozess der Unterstützung der Erinnerung kann einerseits nach dem Kontiguitätsprinzip und andererseits nach dem Verstärkerprinzip ablaufen. Das Verstärkerprinzip geht davon aus, dass positive und negative Aspekte durch Musik verstärkt werden können. Beim Kontiguitätsprinzip oder auch klassischen Konditionierung werden ein neutraler Reiz (Werbespot bzw. Produkt) und ein reaktionshervorrufender Reiz (Musik) so oft miteinander kombiniert, bis der neutrale Reiz dieselbe Wirkung wie der reaktionshervorrufende Reiz angenommen hat.⁴³

4.3.4 Manipulation

Heutzutage wird Werbemusik keine besondere manipulative Wirkung mehr zugeschrieben. In der Vergangenheit wurde in den meisten Fällen die Anatomie des Menschen unter- und die Manipulationskraft von Musik überschätzt. Jedoch existieren auch seriöse Theorien, die der Musik eine gewisse Manipulationskraft unterstellen. Beste Beispiele dafür sind die Einsätze von Musik im politischen und militärischen Bereich. So ruft beispielsweise das Singen von Liedern, insbesondere das Singen von Nationalhymnen, eine starke psychologische Wirkung hervor.

Für die Werbetreibenden ist vor allem die Manipulation in Bezug auf Einstellungen, Emotionen und die Aktivierung der Rezipienten von besonderem Interesse. Die klassische Konditionierung, ist wie im vorherigen Kapitel beschrieben, ein geeignetes Mittel zur Beeinflussung von Rezipienten. Durch den Einsatz positiv-emotionaler Musik kann die Einstellung zur Marke oder das Markenimage ebenso positiv beeinflusst werden. Ebenfalls können mit Hilfe der Konditionierung Eigenschaften bestimmter Produkte hervorgehoben werden. Dies geschieht etwa bei der Verbindung von klassischer Musik und Luxusartikeln. Durch die klassische, seriöse und qualitativ hochwertige Musik können sich diese Attribute auch auf das beworbene Produkt übertragen.⁴⁴ Sowohl die klassische Konditionierung als auch das zuletzt beschriebene Musical Fit werden im folgenden Kapitel genauer analysiert.

⁴² siehe: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 30

⁴³ Vgl. SCHWEIGER / SCHRATTENECKER, 1995, S. 89ff. in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 30

⁴⁴ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 32f

4.4 Verwendung bekannter Melodien

Häufig werden in der Fernsehwerbung Lieder bekannter Künstler genutzt, um das Image der Künstler auf die Marke zu übertragen. Inwiefern und unter welchen Voraussetzungen dies möglich ist, soll im Folgenden dargestellt werden.

Da die Verträge mit bekannten Künstlern bekanntlich sehr kostspielig sind, stellt sich die Frage, welche Vor- und Nachteile solche Verbindungen mit sich bringen. Ein bekannter Künstler aktiviert das Erinnerungsvermögen sehr stark. Jedoch ist dabei zu unterscheiden, ob der Künstler nur zu hören oder auch zu sehen ist. In Fällen rein auditiver Darstellung soll der Künstler lediglich das Produkt und seine Eigenschaften untermauern. Bei gleichzeitiger visueller Darstellung hingegen will man „eine gedankliche Verbindung zwischen dem Produkt und dem Image des Künstlers schaffen und dem Produkt somit eine besondere Identität zu verleihen.“⁴⁵ Die Künstler haben insbesondere für die jüngeren Rezipienten eine Vorbildfunktion. Aus diesem Grund ist es nötig, die Künstler unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen anzupassen.

Witt kommt durch eine Studie mit 750 Probanden zu dem Schluss, dass bekannte Titel oder selbst Anlehnungen an bekannte Titel der Werbung eine signifikant höhere Aufmerksamkeit verschaffen.⁴⁶ Ebenso fand Vinh in einem Experteninterview heraus, dass man sich an bekannte Lieder bzw. Melodien leichter erinnert. Dies wirkt sich ebenso positiv auf die Erinnerung hinsichtlich des beworbenen Produkts aus. Weiterhin werden bekannte Melodien im Allgemeinen positiver beurteilt als unbekannte.

Jedoch können sich auch Nachteile aus dem Einsatz bekannter Titel in der Werbung ergeben. Dies ist der Fall, weil viele bekannte Melodien im Laufe der Zeit an Attraktivität einbüßen und die Werbung so an Wirkungskraft verliert. Hohe Kosten für Rechte und die Unflexibilität bekannter Melodien sprechen im Allgemeinen für eine neue Komposition der Werbemusik.⁴⁷ Bekannte Titel wecken Emotionen in den Rezipienten, die größtenteils unterschiedlich sind, wodurch die Botschaftsverarbeitung leidet.⁴⁸ „Von der Verwendung allzu bekannter Musik wäre dann abzuraten und kompositorisch sollte ein

⁴⁵ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 39

⁴⁶ Vgl. WITT (Musik in der Werbung), 1989, S. 379 in: WALEWSKI (Musik in der Fernsehwerbung), 2000, S. 112

⁴⁷ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 31

⁴⁸ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), S. 78

Mittelweg zwischen stilistischer Anlehnung an bekannte musikalische Modelle und einem Neuigkeitswert gesucht werden.“⁴⁹

4.5 Komposition und Produktion von Werbemusik

Die enorme emotionale Wirkung von Musik hat die Werbung längst erkannt. Der Erfolg einer Werbeaktion durch die Funkwerbung wird maßgeblich durch die Komposition und Produktion von Musik beeinflusst. Die Musik bietet die Möglichkeit, Altersgruppen, Subkulturen oder andere Zielgruppen differenziert anzusprechen.⁵⁰ Wie schon angedeutet, scheint es wirtschaftlich sinnvoller zu sein, wenn Werbemusik neu komponiert wird. Welche Faktoren bei der Komposition zu berücksichtigen sind, soll in diesem Kapitel verdeutlicht werden.

4.5.1 Harmonik und Melodik

Ziel der Werbung ist es, eine hohe Aufmerksamkeit sowie einen hohen Wiedererkennungswert seitens des Rezipienten zu generieren. Dies geschieht an erster Stelle durch die Harmonik und Melodik. Die melodische Kontur ist das ausdrucksvollste Merkmal einer Melodie. Sie besteht aus den Auf- und Abwärtsbewegungen einer Melodie und ist durch die unterschiedlichen Intervalle der Töne gekennzeichnet. Sie kann selbst dann wiedererkannt werden, wenn Tonklänge, Tempo oder Tonart variieren.⁵¹

Laut Vinh sind Werbefachleute der Ansicht, dass Werbelieder und Jingles leicht einprägsam sein sollten. Aus diesem Grund sollte ihre Melodie in einem möglichst kleinen Tonbereich ohne große Intervalle liegen.⁵²

Hinsichtlich der Emotionen, die durch Musik hervorgerufen werden, ist die Harmonik von besonderer Bedeutung. Das beste Beispiele dafür stellen die Tongeschlechter Dur und Moll dar, die dem Rezipienten einerseits eine fröhliche und andererseits eine trau-

⁴⁹ Siehe: TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), S. 78

⁵⁰ Vgl. <http://www.musikberater.com/werbemusik.htm>

⁵¹ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 20

⁵² Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 30

rige Stimmung vermitteln.⁵³ Es ist festzustellen, dass in der Werbung fast ausschließlich Dur-Tonarten verwendet werden.⁵⁴ „Einige Komponisten gehen sogar davon aus, dass der Klangcharakter bestimmter Tonarten mit spezifischen Erwartungen verbunden ist.“⁵⁵ Die folgende Tabelle⁵⁶ soll verdeutlichen, welche spezifischen Charakteristika sich den einzelnen Tonarten zuordnen lassen. „Allgemein ist eine solche Zuordnung jedoch subjektiv, weshalb es eine Vielzahl solcher Systematiken gibt, die mehr oder weniger übereinstimmen.“⁵⁷

Tonart	Klangcharakter
C-Dur	ernst, aber dumpf
D-Dur	heiter, lärmend, aber gewöhnlich
Es-Dur	majestätisch, ernst, heroisch
E-Dur	edel
F-Dur	markig, kräftig (Marschmusik)
As-Dur	sanft, sehr edel
C-Moll	düster, wenig hell klingend
G-Moll	schwermütig, hell klingend, sanft
H-Moll	wild, heftig

Tabelle 1: Klangcharakter von Tonarten

Einige Fachleute merken dabei jedoch an, dass nur wenige Menschen dazu in der Lage sind, die Unterschiede der Tonarten zu erkennen. Verschiedene Harmoniekonstellationen scheinen von größerer Bedeutung zu sein. Insbesondere der ersten, vierten und fünften Stufe einer Tonart werden besondere Bedeutung zugeschrieben. Die erste Stufe (Tonika) macht einen ausgeglichenen Eindruck. Erfolgt ein Wechsel der Harmonie zur vierten Stufe (Subdominante) ist ein spürbarer Spannungsanstieg wahrzunehmen. Verstärkt wird dieser Spannungsanstieg maximal durch den Harmoniewechsel zur fünften Stufe (Dominante), wodurch ein Erwartungsgefühl und ein Verlangen zur harmonischen Auflösung im Rezipienten hervorgerufen wird. Vinh fand bei der Befragung

⁵³ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 20

⁵⁴ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 31

⁵⁵ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 31

⁵⁶ siehe: Nach HELMS, 1981, S. 128f in RINGE (Audio Branding), 2005, S. 21

⁵⁷ siehe: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 20

verschiedener Komponisten heraus, dass diese Technik in Kombination mit visuellem Material eine außerordentliche Wirkung haben kann.⁵⁸

Dissonanz und Konsonanz spielen bei der Komposition und Gestaltung von Werbemusik eine ebenso große Rolle. „So lassen sich mit Dissonanzen Spannungen erzeugen, die beim Zuhörer aus dessen Bedürfnis zur Konsonanz heraus Aufmerksamkeit erzeugen.“⁵⁹ Mit dieser Technik des musikalischen Spannungsaufbaus können Spannungen ohne größere Vorlaufzeiten, mit genau zwei Akkorden auf- und abgebaut werden.⁶⁰ „Die Musiker und vor allem die Produzenten verwiesen darauf, dass innerhalb der Sekunden, die ihnen während eines Werbespots zur Verfügung stehen, nicht viele andere Möglichkeiten zum Aufbau einer guten Spannung und einer anschließenden Entspannung bleiben.“⁶¹

4.5.2 Rhythmus und Tempo

Das Tempo eines Musikstücks beschreibt, wie ruhig oder auch unruhig es ist, was Auswirkungen auf den psychischen Zustand des Rezipienten hat. Langsame Musik wirkt daher eher beruhigend, wobei schnelle Musik eine Aktivierung des Rezipienten hervorruft.⁶² Aus dem Tempo einer Musik resultieren starke emotionale Auswirkungen auf unseren Körper. Befindet sich unser Körper in einem normalen Zustand, so schlägt das Herz 72 mal in der Minute. Beträgt das Tempo der Musik mehr als 72 bpm (beats per minute), so hat dies eine besonders aufputschende Wirkung auf uns. Bei einem Tempo von weniger als 72 bpm verhält sich die Wirkung genau umgekehrt, sodass die Musik einen beruhigenden Charakter annimmt. Bemerkenswert ist, dass ein Tempo von 60 bpm die stärkste entspannende und entkrampfende Wirkung auslöst.⁶³ Witt fand jedoch in einer Untersuchung heraus, dass schnellere Rhythmen im Vergleich zu langsameren deutlich positiver bewertet werden. Der Rezipient wendet sich einem schnelleren Musikstück also eher zu. Ebenso wird schnellere Musik, ab einem Metronomwert von 96, als eigenständiges Gestaltungsmittel erkannt.⁶⁴

⁵⁸ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 31

⁵⁹ siehe: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 21

⁶⁰ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 21

⁶¹ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 32

⁶² Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 32

⁶³ Vgl. http://www.feelit.ag.vu/Seite_4_musik_-koerper.html

⁶⁴ Vgl. WITT, 1989, S. 378 in: WALESWSKI (Musik in der Fernsehwerbung), 2000, S. 121

Der Mensch wird von seiner Geburt an, an bestimmte Rhythmen gewöhnt. Nahezu allem liegt ein gewisser Rhythmus zugrunde. Der erste Rhythmus, den wir kennenlernen, ist unser Herzschlag und die Rhythmik unserer Atmung. Wir gewöhnen uns an unseren eigenen Rhythmus und im weiteren Verlauf des Lebens lernen wir weitere Rhythmen, wie etwa die Muster der Natur kennen. Beispiele für diese Zyklen und Muster sind der Schlafrhythmus, der Essensrhythmus, Tag-Nacht, Sommer-Winter usw.⁶⁵. Im mathematischen Sinne bezeichnet der Rhythmus das Verhältnis der Dauer von Pausen und Tönen zueinander. Tempo, Betonung und Ton- und Pausenlänge stellen die wichtigsten Parameter hinsichtlich des Rhythmus' dar. Der Rhythmus kann durch die Taktlänge variiert werden.⁶⁶ Der Rhythmus ist nicht nur in der Lage, einem Musikstück eine Struktur zu verleihen, sondern kann auch bestimmte kulturelle Stereotypen bedienen. So ruft rhythmische lateinamerikanische Musik Assoziationen wie Temperament, Beweglichkeit oder Aufgeregtheit in dem Rezipienten hervor, die innerhalb von Sekunden ein bestimmtes Bild in das Bewusstsein des Rezipienten ruft.⁶⁷ In der Werbung sowie in der Popmusik werden vornehmlich einfache Rhythmen verwendet. Um die Gleichmäßigkeit einzuhalten, werden hauptsächlich geradzahlige Takte wie etwa der 4/4 Takt verwendet.⁶⁸ Komponisten weisen darauf hin, „dass bei Takten mit einer einfachen Struktur die Kombination mit Text erleichtert wird, was wiederum die Einprägsamkeit der Werbebotschaft erhöht.“⁶⁹

4.5.3 Instrumentierung

Ein weiteres wichtiges Mittel bei der Gestaltung und Komposition von Werbemusik stellt die Instrumentierung dar. Aufgrund der Klangfarbe der verschiedenen Instrumente werden allein durch die Instrumentierung stereotypische Klischees und Assoziationen hervorgerufen.⁷⁰ Der Komponist Klaus Wüsthoff stellte eine detaillierte Liste zusammen, in der dargestellt wird, welchen Instrumenten welche Klischees oder Assoziationen zugeordnet werden können.⁷¹ Im Folgenden soll eine verkürzte Liste⁷² der

⁶⁵ Vgl. http://www.feelit.ag.vu/Seite_4_musik_-koerper.html

⁶⁶ Vgl. RINGE (Audio Branding), 2005, S. 22

⁶⁷ Vgl. Zitat aus einem Interview mit Frank Anthony, 1992, in: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 32

⁶⁸ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 32

⁶⁹ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 32

⁷⁰ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 13

⁷¹ Vgl. WÜSTHOFF (Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung), 1978, S. 38 - 53

gängigen Instrumente und der dazugehörigen Klischees dargestellt werden. Sie ist Teil einer Expertenbefragung Vinhs, in der Komponisten die auffälligsten Beispiele nannten, die in der Praxis gerne von ihnen angewendet werden.

Instrument	Klischee
Akkordeon	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich (bei 3/4-Takten)
Banjo	Dixie-Musik, Western,
Cembalo	Barock
Dudelsack	Schottland
Elektro-Gitarre	Rockmusik,
Flöte, Querflöte	Leichtigkeit, Natur, Reinheit
Hörner	Natur, Wald, Jagd
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Konzert-Gitarre	Spanien
Mandoline	Italien
Orgel	Sakrales, Kirche, Festlichkeiten
Sitar	Indien, Orient
Synthesizer	Technik, Präzision
Trommeln	Spannung, Militär, Überraschung

Tabelle 2: Instrumente und Assoziationen, die durch sie erweckt werden

Hinsichtlich des praktischen Gebrauchs ist dies von besonders großer Bedeutung, da Komponisten und Musikproduzenten all diese Funktionen kennen müssen, um sie am geschicktesten in der Werbemusik einsetzen zu können.⁷³

4.5.4 Wahl des Musikstils

Der am häufigsten in Werbespots verwendete Musikstil ist ohne Zweifel die Popmusik. Bestimmte Musikstile werden häufiger gebraucht und andere weniger oder überhaupt nicht. Oft wird beispielsweise für Produkte wie Bier oder Jeans Rockmusik verwendet, wo hingegen Reinigungsmittel häufig mit Marschmusik kombiniert werden. Diese immer wiederkehrende Kombination aus einem bestimmten Musikstil und einer bestimmten Produktgruppe zeugt nicht, wie man annehmen könnte, von Professionalität,

⁷² siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 33

⁷³ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 33

sondern vielmehr von Einfallslosigkeit der Werbetreibenden. Die Wahl eines Musikstils wird einerseits nach dem beabsichtigte Produktimage und andererseits nach Präferenzen der Zielgruppe gewählt. Der Musikstil scheint das Image des Produktes stark zu beeinflussen. Besonders im Falle der Imagewerbung wird dies deutlich.

Musikstil		Intendiertes Produktimage	Typische Produkte
Klassische Musik	Barockmusik	Präzision, Qualität	Uhren, Autos und weitere Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel,
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfums
Popmusik	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel,
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein, Protest	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel,
Jazz		Eleganz, Andersartigkeit	Kosmetika, Parfums
Volksmusik	Volkslieder, Instrumentale Volksmusik	Bodenständigkeit	Regionale Spezialitäten, Nahrungsmittel
	Kinderlieder	Unbeschwertheit, Freude	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

Tabelle 3⁷⁴: Musikstile, Produkte und Images

Es sollen keine Produktinformationen überzeugen sondern vielmehr die Wünsche und Träume, die ein Rezipient hat, angesprochen werden. Die vorangegangene Tabelle, bestehend aus den Ergebnissen einer Expertenbefragung Vinhs, soll veranschaulichen, welche Musikstile zu welchen Produkten und deren Images passt. Die visuelle Darstellung unterstreicht diese Gefühle und Assoziationen, indem nicht nur Menschen gezeigt werden, die das beworbene Produkt konsumieren, sondern auch noch dazu deren soziales Umfeld. Man will damit erreichen, dass sich der Rezipient mit dem Produkt identifiziert. Jedoch ist es nicht möglich gewissen Gesellschaftsschichten einen bestimmten Musikstil zu zuordnen. Man orientiert sich in der Praxis vielmehr an Assoziationen, die jeder Mensch während seiner Sozialisierung erlernt hat. Der Stil der Imagewerbung wird vor allem bei jungen Rezipienten angewendet. Musikalisch bestehen diese Werbespots aus Popmusik, die stark an zeitgenössische Trends angelehnt und leicht verständlich ist. Die resultierende Assoziation ist ein Gefühl der Aktualität und Modernität, das mit dem Besitz des Produkts in Verbindung gebracht wird.⁷⁵ Eine

⁷⁴ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 36

⁷⁵ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 35f

Wahl des Musikstils kann ebenso durch die Musikpräferenzen einer Zielgruppe bestimmt werden. Präferenzen für bestimmte Musikstücke entstehen während bestimmter Lebensphasen. Grundsätzlich wird dieser Musikgeschmack beibehalten. Genau das macht sich die Werbung zu Nutze, indem eine Zielgruppe durch die Musik, die sie bevorzugt, angesprochen wird, um Assoziationen und Erinnerungen hervorzurufen, die der Rezipient mit diesem Musikstil verbindet. Folgende Tabelle⁷⁶ soll einige typische Kombinationen aus Musikstil und dazugehöriger Altersgruppe auflisten:

Altersgruppen	Präferierte Musikstile
6 - 15	Rap Musik, Teen Pop, Hip Hop, Aktuelle Hitparaden- und Tanzmusik
15 - 25	Hard Rock, Heavy Metal, Techno Musik, Aktuelle Hitparaden- und Tanzmusik
25 - 40	Rock und Pop Musik, New Age, Rhythm & Blues
40 - 60	Leichte Popmusik, Country und Western, Jazz, Klassische Musik
60 +	Big Band, Swing, Klassische Musik
60 + (weiblich)	Romantische Gitarrenmusik, Arrangements berühmter Melodien
60 + (männlich)	Militär Musik, Märsche

Tabelle 4: Altersgruppen und ihre präferierten Musikstile

Nennenswerte Beispiele sind in diesem Fall die Rockmusik oder Musik der Beatles, die es schaffen, ganze Generationen zu beeinflussen. Bei älteren Generationen ruft Swing-Musik im Allgemeinen positive Erinnerungen hervor. Weiterhin weist Vinh darauf hin, dass zunächst genau definiert werden muss, welcher Musikstil welcher Zielgruppe zugeordnet werden kann. Musik, die im Alter von 14 bis 20 Jahren modern ist, wird auch im weiteren Verlauf des Lebens präferiert. Jedoch ist ebenso festzustellen, dass die Präferenz für ruhigere Musik mit Zunahme des Alters des Rezipienten steigt.⁷⁷

⁷⁶ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 37

⁷⁷ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 37f

5 Musik und Werbewirkungsmodelle

5.1 Klassische Werbewirkungsmodelle

Alle klassischen Werbewirkungsmodelle sind nach einem hierarchischen Prozess der Beeinflussung aufgebaut. Das AIDA Modell, welches als Grundstein der klassischen Werbewirkungsmodelle gilt, wurde bereits 1898 von Elmo Lewis entwickelt, der es als Leitfaden für die stufenhafte Durchführung eines Verkaufsgesprächs nutzte. Damit ist es das älteste und bekannteste Werbewirkungsmodell.⁷⁸ Laut diesem Modell hat das Werbemittel vier Stadien der Beeinflussung zu durchlaufen. Zunächst hat es die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen, um danach das Interesse zu wecken, bevor dann der Wunsch nach dem Objekt die letztendliche Kaufabsicht auslöst. Der Erfolg eines Stadiums ist hierbei von dem Erfolg des vorangegangenen Stadiums abhängig. Anderen klassischen Werbewirkungsmodellen liegt genau diese Annahme zugrunde, wobei der einzige Unterschied in der Anzahl der zu durchlaufenden Stadien besteht (siehe Abb. 2).

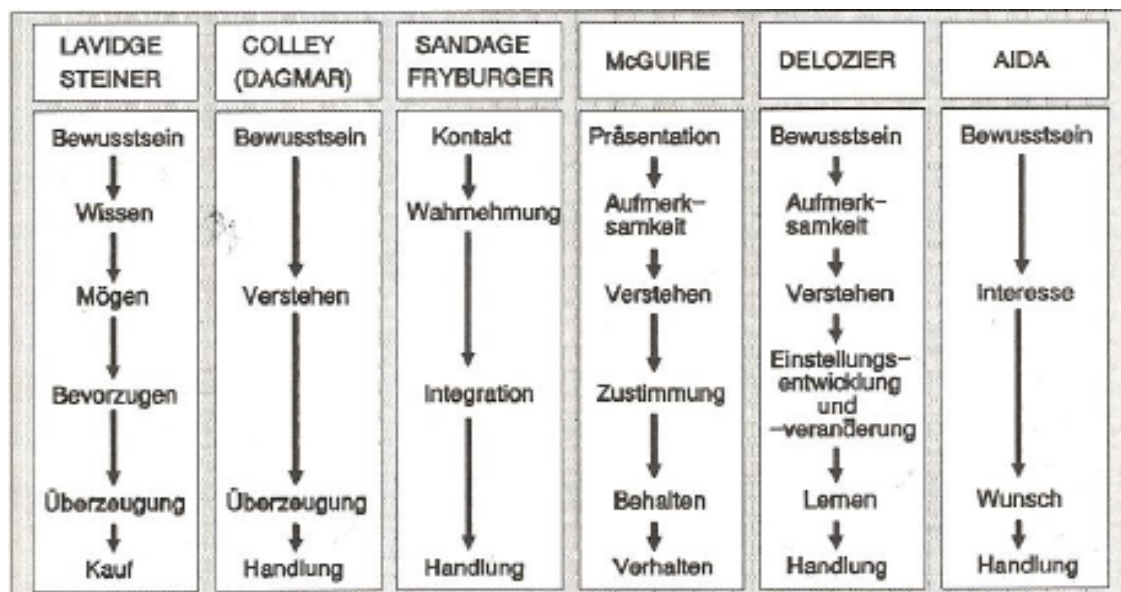


Abbildung 2⁷⁹: Klassische Werbewirkungsmodelle

Die durch das Modell hervorgerufenen Wirkungen können als eine Abfolge aktivierender, kognitiver und konativer Prozesse angesehen werden. Sie beeinflussen den Rezi-

⁷⁸ Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=219>

⁷⁹ siehe: MÜHLBACHER, 1982, S. 31 in: TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 69

pienten hinsichtlich seiner Aufmerksamkeit, seines Interesses und seiner Kaufabsicht.⁸⁰ „Bei diesem Stufenmodell ist der Hauptkritikpunkt von Schweiger und Schratte-
necker die Unterstellung einer hierarchischen Kettenreaktion. Heute geht man vielmehr
davon aus, dass das Rezipientenverhalten von den einzelnen Stufen, die miteinander
in Wechselwirkung stehen, gleichrangig determiniert wird.“⁸¹

Die klassischen Werbewirkungsmodelle gehen beim Verbraucher von einem aktiven, informationsverarbeitenden Organismus aus, der vor allen Dingen durch Werbung angesprochen wird, die argumentativ an seine Werte und Erwartungen angepasst ist.⁸² Die emotionalen Aspekte werden hier außer Acht gelassen. Musik wurde hinsichtlich ihrer Instrumentalität „allenfalls im Hinblick auf die Förderung der Informationsverarbeitungsprozesse untersucht und beurteilt.“⁸³ Die Beeinflussung eines Rezipienten mittels verschiedener Wirkungspfade wird nur in geringem Maße berücksichtigt. Man geht zwar davon aus, dass periphere Reize innerhalb der persuasiven Kommunikation mit dem Konsumenten eine Rolle spielen, jedoch wird ihr grundsätzlich eine unterhaltende und weniger beeinflussende Wirkung zugesprochen. Menschen hören gerne Musik und aus diesem Grund ist sie in der Lage, die Aufmerksamkeit von Menschen zu erregen, um Kontakt zum Rezipienten aufzubauen.⁸⁴ Werbung hat innerhalb der klassischen Werbewirkungsmodelle vor allem die Aufgabe informativ zu sein. Musik ist demnach also kein besonders geeignetes Mittel um das Werbeziel zu erreichen, da sie emotional wirkt und womöglich von der Informationsverarbeitung- und Vermittlung ablenkt.

Das erste Modell dieser Art wurde, wie oben beschrieben, 1898 zur Durchführung von Verkaufsgesprächen entwickelt. Also in einer Zeit, in der audiovisuelle Werbung noch keine große Rolle spielte und die Medien noch nicht auf dem heutigen Entwicklungsstand waren. Somit sind die klassischen Werbewirkungsmodelle eher ungeeignet um die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung zu beurteilen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels sollen neuere Werbewirkungsmodelle untersucht werden, welche die klassischen Modelle um zusätzliche Wirkungspfade ergänzen und nicht davon ausgehen, dass Rezipienten auf rein kognitive Weise beeinflusst werden.

⁸⁰ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 68f

⁸¹ siehe: SCHWEIGER / SCHRATTENECKER, 1995, S. 58 in: RINGE (Audio Branding), 2005, S. 37

⁸² Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 68

⁸³ siehe TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 68

⁸⁴ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 43

5.2 Involvement Konzept

Der Begriff Involvement bezeichnet die von Sehrif und Cantril (1947) eingeführte Variable Ich-Beteiligung zur Charakterisierung der Intensität einer Einstellung. In der Wissenschaft hat der Begriff Involvement mehrere Definitionen. Zum einen ist damit das Engagement einer Person gegenüber einem Meinungsgegenstand gemeint, zum anderen das Interesse oder die Aufmerksamkeit an diesem, das Motiv zur Informationsverarbeitung oder etwa die persönliche Wichtigkeit einer Kaufentscheidung.

Das Involvement ist immer personenbezogen und kann zwischen hohem und niedrigem Involvement variieren. Faktoren, die das Involvement hinsichtlich seiner Intensität beeinflussen, können die Vertrautheit und Relevanz des Produktes, die Schwierigkeit der Entscheidungsfindung oder das mit dem Verhalten assoziierte, subjektiv empfundene Risiko sein. Im Allgemeinen sind eher hoch involvierte Personen sehr informationsbezogen und suchen diese regelrecht. Sie denken stark über das Produkt und die Werbung nach und vergleichen diese mit anderen. Schwaches Involvement bezeichnet das Gegenteil. Die Aktivität des Rezipienten ist relativ gering. Er sucht weder nach Informationen noch macht er sich relevante Gedanken zur Werbung oder zum Produkt.

Das Involvement wird in folgende Arten aufgeteilt:

- Produkt(klassen)involvement
- Medieninvolvement
- Situationsinvolvement
- Themeninvolvement

Weiterhin unterscheidet man zwischen kognitivem und affektivem Involvement. Kognitives Involvement bezieht sich auf funktionale Eigenschaften eines Objekts. Die Aufmerksamkeit bzw. Ich-Beteiligung des Rezipienten wird in diesem Fall durch Informationen gewonnen. Emotionale oder ästhetische Komponenten einer Werbung ebenso wie der Wunsch ein bestimmtes Selbstbild ausstrahlen zu wollen, können affektives Involvement hervorrufen. Man spricht von niedrigem Involvement, wenn affektives und kognitives Involvement eher schwach ausgeprägt sind. Hohes Involvement besteht, wenn mindestens affektives oder kognitives Involvement stark ausgeprägt ist. Das Involvement spielt in der Werbewirkungsforschung vor allem hinsichtlich des Ver-

haltens der Rezipienten eine Rolle, denn ein gewöhnlicher Rezipient steht dem Werbemittel eher passiv gegenüber und hat kaum Interesse daran.⁸⁵

Da ein Werbespot in den wenigsten Fällen länger als 30 Sekunden ist und die Tendenz in Richtung immer kürzerer Werbespots geht, ist es für den Rezipienten, selbst unter hohem Involvement, schwierig, sich intensiv mit Informationen auseinanderzusetzen. Interessant ist ebenfalls, dass ein akustischer Werbekontakt auch zustande kommen kann, wenn die Aufmerksamkeit auf etwas anderes gerichtet ist als auf das Werbemittel. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich der Rezipient nicht im Raum befindet oder sich lediglich vom Monitor abgewendet hat. Besonders wichtig wird Musik in der Fernsehwerbung, wenn man sich vor Augen hält, dass das Fernsehen ein Low-Involvement Medium ist, welches genau wie die Musik rechts-hemisphärisch verarbeitet wird. Ersichtlich wird dies aus dem TV-Nutzungsverhalten. Etwa ein Drittel aller TV-Zuschauer sehen mit ungeteilter Aufmerksamkeit fern und nur 22 % der 67 %, die während einer Werbepause im Raum bleiben, verfolgen einen TV-Werbespot mit ungeteilter Aufmerksamkeit.⁸⁶

5.3 Die Beeinflussungswirkung

Die neueren Werbewirkungsmodelle gehen von einer Beeinflussung, die durch zwei Wirkungspfade gekennzeichnet ist, aus. Einer dieser Wirkungspfade entspricht der Beeinflussung durch klassische Modelle unter hohem Involvement. Der zweite Wirkungspfad beschreibt die Beeinflussung unter schwachem Involvement und bezieht sich auf besondere situative Konstellationen.

In dieser Arbeit soll das durch zahlreiche empirische Studien unterstützte, *Elaboration Likelihood Modell* (ELM) analysiert werden. Das ELM geht von einer zentralen und peripheren Route der Beeinflussung aus. Schlägt der Rezipient die zentrale Route ein, ist sein Meinungsbild zum beworbenen Objekt vor allem durch das Ergebnis eines Informationsverarbeitungsprozesses geprägt. Er lässt sich also vor allem durch Informationen beeinflussen. Der Werbewirkungsprozess findet unter hohem Involvement statt und liegt damit klassischen Werbewirkungsmodellen zugrunde. Innerhalb der peripheren Route ist die Entscheidungsfindung durch einfachere Entscheidungskriterien ge-

⁸⁵ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 82f

⁸⁶ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 112ff

kennzeichnet. Dazu gehören etwa die Anzahl der angesprochenen Argumente, die Attraktivität oder die Expertise der Botschaftsquelle. Der periphere Weg ist vor allem durch emotionale und affektive Entscheidungen geprägt. Unter der zentralen Route ist die themenbezogene Qualität der Argumente entscheidend. Welche Route vom Rezipienten eingeschlagen wird hängt von seiner Motivation und seiner Fähigkeit und Möglichkeit zur Verarbeitung der Werbebotschaft ab. Ist eines dieser Kriterien nicht oder nur ansatzweise vorhanden, wird die periphere Route eingeschlagen.⁸⁷

Wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt, wird Fernsehen und insbesondere TV-Werbung meist mit geringem Involvement verfolgt und ebenso wie Musik und Emotionen rechts-hemisphärisch verarbeitet. Die Werbewirkungsprozesse laufen deshalb über die periphere Route. Dies lässt zunächst darauf schließen, dass Musik in der Fernsehwerbung, unter bestimmten Voraussetzungen ein durchaus geeignetes Mittel zur Beeinflussung ist.

5.4 Klassische Konditionierung

5.4.1 Ansatz klassischer Konditionierung

Der Ansatz der klassischen Konditionierung stammt von dem russischen Forscher Pawlow (1953). Die Grundlage der klassischen Konditionierung bildet das bereits beschriebene Kontiguitätsprinzip, welches aus der zeitlichen und räumlichen Nähe zweier Reize besteht.

Bei der klassischen Konditionierung wird zunächst von unbedingten Reflexen ausgegangen, die aus einem unkonditionierten Stimulus (US) und einer reflexartig folgenden unkonditionierten Reaktion (UR) bestehen. Durch die Verbindung eines zu konditionierenden Stimulus (CS) und einem US resultiert ein bedingter Reflex, der wiederum eine Verbindung aus CS und der nun konditionierten Reaktion (CR) ist. Die CR und UR sind in diesem Fall gleich. In vereinfachter Form bedeutet dies, dass eine wiederholte Kombination des CS und US dazu führt, dass der CS zu einem Substitut des US wird, so dass nun auch die vorher allein durch den US hervorgerufene Reaktion, allein durch den CS ausgelöst werden kann. Eine der wichtigsten Weiterentwicklungen ist der Stimulus-Erwartungs-Ansatz (Rescola & Wagner 1972), der davon ausgeht, dass eine

⁸⁷ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 84ff

weitere wichtige Bedingung zum Erhalten einer CR die Erwartung des Rezipienten ist, dass der CS den US vorhersagt.⁸⁸

Der Ansatz der klassischen Konditionierung lässt also folgende Annahme zu: Ein beliebtes Lied (US) ruft eine positive Reaktion bei einer breiten Masse hervor (UR). Verbindet man dieses Lied nun wiederholt mit einer bestimmten Marke (CS), wird die Marke zu einem Substitut des Liedes und kann so, die vorher allein durch das Lied hervorgerufenen Stimmungen und Emotionen selbst erzeugen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll näher auf diese Annahme eingegangen werden.

5.4.2 Funktionsweisen

Die erste Lernphase innerhalb der klassischen Konditionierung ist die Akquisition. Die aus dem CS und US bestehende Verbindung ist eine excitatorische Assoziation. Die Wahrscheinlichkeit einer konditionierten Reaktion ist zunächst sehr hoch. Im weiteren Verlauf bzw. mit steigender Kontaktzahl fällt die Wahrscheinlichkeit jedoch ab. Ein Grund dafür kann sein, dass der CS nicht mehr in der Lage ist, eine assoziative Verbindung zum US aufzubauen. Jedoch existieren auch andere Meinungen, die davon ausgehen, dass der US immer mehr die Fähigkeit verliert, eine Konditionierung hervorzurufen.

Die Akquisitionsphase wird durch unterschiedliche Faktoren bestimmt. Einige dieser Faktoren sind unter anderem die Salienz, die festlegt, wie leicht etwas dem Bewusstsein zugänglich ist. Je salienter der CS ist, desto schneller und stärker verläuft die zu erwartende CR. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass physisch intensivere Reize wie etwa helles Licht deutlich salienter sind als eher weniger intensive Stimuli. Ebenso spielt die Stärke des US eine bedeutende Rolle, denn je stärker dieser ist, desto vorteilhafter verläuft die CR. Ein weiterer Faktor, der die Akquisitionsphase beeinflusst, ist der Neuigkeitsgehalt des US und CS. Sollte der unkonditionierte Stimulus vertraut sein, ist mit einer langsam eintretenden Assoziation mit dem CS zu rechnen, was die Konditionierung behindert. Handelt es sich bei dem zu konditionierenden Stimulus um keinen neuartigen, verläuft der Lernprozess langsamer.

Ebenso besteht die Möglichkeit, dass die Konditionierung ausbleibt, was als Extinktion bezeichnet wird. Dies ist der Fall, wenn der US häufig nicht dargeboten wird oder CS

⁸⁸ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 100

und US in einer zufälligen Reihenfolge wahrgenommen werden. Das zeitliche Vergessen, als Faktor zum Ausbleiben einer Konditionierung scheint in diesem Fall keine besonders große Rolle zu spielen. Konditionierungen können ebenso von einem CS auf einen zweiten übertragen werden. Hierbei spricht man von Konditionierungen höherer Ordnung. Konditionierungen höherer Ordnung werden herbeigeführt, wenn auf einen bestimmten CS1 ein US dargeboten wird, bis die daraus resultierende Reaktion konditioniert ist. Wenn CS1 nun auf CS2 folgt, kann eine Reaktion auf diesen konditioniert werden. Dies wird als Konditionierung 2. Ordnung bezeichnet. Konditionierungen 3. Ordnung können ebenso möglich sein.

Bei der Diskrimination folgt der US auf einen bestimmten CS, dieser US aber auf keinen anderen CS. Eine Konditionierung ist nur bei einem bestimmten CS zu beobachten. Bei der Generalisierung hingegen kann von einem CS auf einen anderen geschlossen werden, jedoch hängt die CR von der Ähnlichkeit der beiden CS ab. Je ähnlicher sich beide sind, desto einfacher lässt sich die CR übertragen. Im Falle der Inhibition, deren Ursache in der Diskrimination liegt, kann in bestimmten Situationen eine Reaktion konditioniert werden, die eine andere ist als die, die auftritt, wenn der CS den US hervorsagen könnte. Bezeichnet wird dies als excitatorische konditionierte Reaktion. Gegenteilig existiert die inhibitorische konditionierte Reaktion. Hier wurde gelernt, dass der CS vorhersagt, dass der US ausbleibt.

Die Zeit, die zwischen der Darbietung des CS und US liegt, kann in verschiedene temporäre Beziehungen gegliedert werden. So ist die wirkungsvollste Konditionierung die kurzzeitverzögerte. Der CS wird hierbei maximal eine Minute vor dem US dargeboten, wobei er immer noch vorhanden ist, wenn der US präsentiert wird. Ist die Zeit zwischen CS und US länger als fünf Minuten, spricht man von der sogenannten Langzeit-Verzögerungskonditionierung. Auch in diesem Fall ist der CS während der Präsentation des US vorhanden. Die gleichzeitige Präsentation beider Stimuli wird simultane Konditionierung genannt. Die Wirkung der simultanen Konditionierung hat im Gegensatz zur kurzzeitverzögerten Konditionierung eine geringere Wirkung, da sich die Aufmerksamkeit vor allem allein auf den US bezieht. Ebenso ist der CS bei dieser Art von Konditionierung nicht in der Lage den US vorherzusagen. Eine weitere Form ist die zeitliche getrennte Darbietung beider Stimuli. Diese wird als Spurenkondition bezeichnet. Je größer der zeitlich Abstand zwischen beiden Stimuli ist, desto geringer sind die zu erwartenden Konditionierungseffekte. Bei der Rückwärtskonditionierung wird der US vor dem CS präsentiert. Diese Art der Konditionierung ist nicht so wirkungsvoll wie

die kurzzeitverzögerte und simultane Konditionierung. Jedoch ist die Rückwärtskonditionierung in der Wissenschaft umstritten.⁸⁹

5.4.3 Konditionierung mit Musik in der TV-Werbung

Eine Untersuchung, die bezüglich der Konditionierung durch Musik, hohe Beachtung gefunden hat, ist die Untersuchung von Gorn (1982). Sie dient als Grundlagenstudie zur Wirkung von Musik in der Werbung.⁹⁰ Musik hat als unkonditionierter Stimulus die Aufgabe „positive Produkt- und Markeneinstellungen zu erzeugen oder sogar die Kauf- und Konsumintention zu beeinflussen.“⁹¹ Hört der Rezipient eine bestimmte Musik, so soll ein Gefühl des Bedürfnisses entstehen, sodass er das Produkt erwerben möchte.⁹²

Gorn (1982) setzte die Versuchspersonen in vier Gruppen einer Werbung für einen Stift aus, die mittels Diavorführung mit Musik simuliert wurde. In je zwei Gruppen wurden Stifte mit verschiedenen Farben dargeboten (beige und hellblau). Je eine dieser beiden Gruppen mit derselben Farbe des Stifts hörte angenehme Musik. Der anderen Gruppe hingegen wurde aversiv empfundene Musik dargeboten. Die Musikstücke waren hier einerseits, ein als positiv empfundener Auszug aus dem Musical *Grease* und andererseits die, als negativ wahrgenommene, klassische indianische Musik, die in einem Pretest als negativ bewertet wurde. Im Anschluss an die Vorführung wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, sich entweder einen hellblauen oder beige Stift auszusuchen.⁹³ 79% der Probanden entschieden sich für den Stift, dessen Dia mit dem Auszug aus dem *Grease* Musical, unterlegt war.⁹⁴ In beiden Gruppen wurde sich bei positiver Musik signifikant häufiger für die beworbene Farbe entschieden. Bei negativer Musik hingegen wurde signifikant häufiger die nicht beworbene Farbe gewählt. Dies gilt als Bestätigung dafür, dass eine Kombination aus einer Darstellung von positiver Musik und einem Produkt für die letztendliche Wahl verantwortlich ist. Als Beweis gegen die Mere-Exposure Theorie, nach der die Probanden allein durch die mehrfache Darbietung zweier Reize positive Eindrücke entwickeln, gilt der Fakt, dass die

⁸⁹ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 100ff

⁹⁰ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 19

⁹¹ siehe: VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 77

⁹² Vgl. KOEBER-RIEL (Konsumentenverhalten), 1990, S. 339-340 in VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 77

⁹³ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 20

⁹⁴ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 6

Probanden sich bei negativ wahrgenommener Musik für die nicht beworbene Farbe entschieden haben.⁹⁵

Das Ergebnis der Untersuchung lässt also folgenden Schluss zu: Es kann sich eine Einstellung gegenüber dem Produkt, welches vorher als neutral angesehen wurde, entwickeln, die durch die Musik beeinflusst wurde.⁹⁶

Gorn fand in einer weiteren Untersuchung heraus, dass Produktinformationen in Entscheidungssituationen von größerer Bedeutung sind. Unter anderen Bedingungen sind bedingte Reize zur Beeinflussung besser geeignet.⁹⁷ Daher ist davon auszugehen, „dass die Technik der klassischen Konditionierung für die Fernsehwerbung von fundamentaler Bedeutung ist, da das Interesse der Zuschauer weniger auf die Werbung als auf das Programm gerichtet ist und sie sich nicht in einer Entscheidungssituation befinden.“⁹⁸

Pitt und Abratt konnten Gorns Experiment nicht bestätigen. Ihr zu konditionierender Stimulus, ein Kondom, war jedoch ein Gegenstand von persönlichem Interesse. Eine Konditionierung mit Musik blieb aus. Dies lässt darauf schließen, dass eine Beziehung zwischen der Wirkung der Musik und dem Interesse an dem beworbenen Gegenstand besteht.⁹⁹

Vinh geht davon aus, dass eine klassische Konditionierung mit Musik möglich ist. Abhängig ist dies jedoch vom zu konditionierenden Stimulus sowie vom Rezipienten selbst. Weiterhin hält er die bisher in Untersuchungen verwendeten unkonditionierten Stimuli für realitätsfremd, da in der Praxis nicht zwischen beliebter und unbeliebter Musik unterschieden werde.¹⁰⁰

⁹⁵ Vgl. TAUCHNITZ (Werbung mit Musik), 1990, S. 20

⁹⁶ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 78

⁹⁷ Vgl. GORN (Klassische Konditionierung), 1982, S. 100 in VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 78

⁹⁸ siehe: GORN (Klassische Konditionierung), 1982, S. 100 in VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 78

⁹⁹ Vgl. PITT / ABRATT (Klassische Konditionierung), 1988, S. 136 in VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 79

¹⁰⁰ Vgl. VINH (Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung), 1994, S. 79

5.5 Musical Fit

In den bisherigen Kapitel wurde davon ausgegangen, dass Musik hauptsächlich Rezipienten mit gering ausgeprägtem Involvement beeinflussen kann. Die Theorie des Musical Fits jedoch beschreibt die Beeinflussungswirkung von Musik bei hohem Involvement, da die Musik die Funktion inne hat, bestimmte Attribute eines Produkts zu unterstreichen. Hierbei entspricht die Musik der Werbung bzw. dem beworbenen Produkt. Als Beispiel kann die Verbindung klassischer Musik mit einem Parfum oder einem anderen luxuriösen Produkt genannt werden.

Im Gegensatz zur klassischen Konditionierung findet keine Beeinflussung des Affektes statt. Vielmehr wird der Rezipient durch relevante Informationen beeinflusst. Musik liegt dazu eine grammatikalische Struktur und eine kommunikative Bedeutung zugrunde. Innerhalb des Musical Fits verbessert Musik die Informationsverarbeitung, denn durch den gemeinsamen kulturellen Kontext der Rezipienten verstärkt Musik die Bedeutung und Vermittlung der Botschaft. Ebenso ermöglicht der Einsatz passender Musik eine bessere Erinnerung der Aussagen, Marken und Produkte. Weiterhin haben Untersuchungen ergeben, dass Rezipienten eher bereit sind, ein beworbenes Produkt zu kaufen, wenn die Musik im Werbespot zum Produkt passt.

Unterschiedliche Musikstile können, wie in Kapitel 4.5.4 beschrieben, für verschiedene Attribute eines Produktes stehen. Daher können verschiedene Musikstile zu einem Produkt passen. Abhängig ist dies immer von der gewünschten Aussage des Werbespots. Ein Jazzsong könnte beispielsweise ebenso wie ein Rocksong zu einem Werbespot einer Kreditkartenfirma passen, wobei der Jazzsong Attribute wie den Status, Erfolg oder Luxus unterstreichen kann. Ein Rocksong hingegen würde für die Freiheit, Benutzerfreundlichkeit und Unabhängigkeit stehen. Beide Musikstile schaffen es also, dem Rezipienten relevante Informationen bezüglich des Produktes zu vermitteln.¹⁰¹

Musik in der Werbung ist also auch in der Lage, Rezipienten mit hoch ausgeprägtem Involvement zu beeinflussen. Im Gegensatz zur klassischen Konditionierung bildet der Rezipient seine Meinung nicht affektiv sondern kognitiv. Informationen über das Produkt tragen also einen wesentlichen Teil zur Meinungsbildung bei. Musik hat hierbei die Funktion diese Informationen zu unterstreichen. Wie jedoch schon angemerkt, ist die Wahrnehmung der Musik bzw. die Assoziation mit einem bestimmten Attribut oder einer Information stark vom kulturellen Kontext der Rezipienten abhängig.

¹⁰¹ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 7f

5.6 Wirkung von Musik auf Sprecher und Marke

In der Studie von Ibáñez et al. geht es um die Untersuchung der Frage, inwiefern Musik in der Werbung in der Lage ist, die Empfindung des Rezipienten hinsichtlich der Wahrnehmung der Marke und des Sprechers zu beeinflussen. Da es sich bei dieser Studie um die jüngste innerhalb der Wirkungsforschung von Musik in der Werbung handelt und sie alle bisherigen Theorien berücksichtigt, soll diese im Folgenden näher beschrieben werden.

Während der Untersuchung hörten die Probanden vier verschiedene Radiowerbespots für ein Mineralwasser. Die Spots unterschieden sich lediglich durch die Hintergrundmusik. Im Gegensatz zu den meisten anderen Untersuchungen haben Ibáñez et al. ein großes Augenmerk auf die Fähigkeit der Musik, die Wahrnehmung der Marke und des Sprechers zu beeinflussen, gelegt.

Zum Zweck der Untersuchung wurden 540 Probanden im Alter von 16 bis 65 Jahren, darunter 249 Männer und 291 Frauen (50% zwischen 16 und 40, 50% zwischen 41 und 65), in vier Gruppen einem fiktiven Radiowerbespot ausgesetzt. Der Spot bewirbt eine fiktive Mineralwassermarke namens *Avora* und wurde eigens für diese Untersuchung in einem professionellen Tonstudio und einem professionellen Sprecher produziert.

Gruppe I wurde ein Spot mit lebendiger, freudvoller und leichter Musik dargeboten. Das Stück hat einen unterhaltenden Charakter und wird als *amusing swing* bezeichnet. Gruppe II hörte eine langsame, ruhige und besinnliche Hintergrundmusik. Sie wird als beschauliche und nachdenkliche Pianoballade beschrieben. Gruppe III wurde ein Spot mit der Hintergrundmusik *What A Wonderful World* dargeboten. Gruppe IV fungierte als Kontrollgruppe, sodass hier gänzlich auf Musik verzichtet wurde.

Alle Stücke bestanden aus instrumentaler Musik. Auf Musik mit Text wurde verzichtet, um das mögliche Hervorrufen von Erinnerungen oder eine mögliche Assoziation mit anderen emotionalen Stimuli zu vermeiden. Alle drei Stücke entsprachen, bezogen auf die Ansätze des Musical Fit, dem Inhalt des Spots.

Musik I und II wurden von professionellen Werbefachleuten ausgewählt und stammen von einer früheren Untersuchung Zanders.¹⁰² Die Werber wurden vorher genau über die Idee des Musical Fits informiert. Anhand dieser Informationen erstellten die Fachleute jeweils drei musikalisch unterschiedliche, botschaftskongruente Musikstücke. In späteren Sitzungen wurden die Stücke diskutiert und bezüglich der Vorgaben verändert oder verworfen, bis letztendlich zwei finale Stücke ausgewählt wurden.¹⁰³ Dies erlaubte es, „die Wirkungsunterschiede prinzipiell als angenehm und passend erlebt, aber gegensätzlicher Hintergrundmusik zu erforschen.“¹⁰⁴

Musik I hatte in diesem Fall die Aufgabe, die erfrischenden und sportlichen Aspekte des Mineralwassers hervorzuheben, während Musik II sich Aspekten der Gesundheit und Erholung widmete. Musik III *What A Wonderful World* wurde in einer vorangegangenen Studie mit Universitätsstudenten ausgewählt. Aus einer Auswahl an verschiedenen Stücken sollte das beste und bekannteste Musikstück, welches zugleich an einen natürlichen Ursprung des Produkts erinnert, ausgewählt werden.

Im Anschluss an die Darbietung wurden die Probanden hinsichtlich ihrer emotionalen Reaktionen, der hervorgerufenen Erinnerung, des Sprechers und der Markenwahrnehmung befragt. Nach dieser Befragung wurde den Probanden der Gruppen 1 bis 3 alle drei musikalischen Versionen dargeboten, woraufhin die Probanden das am besten zur beworbenen Marke passende Musikstück auswählten.

Bei Betrachtung der Ergebnisse der Studie stellt sich heraus, dass das anfangs präsentierte Musikstück signifikant häufig, als am besten zur Marke passend eingestuft wurde. Ibáñez et al. sehen darin die Bestätigung, dass die gemeinsame Darbietung eines bestimmten Musikstücks und einer Marke eine assoziative Verbindung zwischen der Musik und der Marke hervorruft, die zu einer Identifizierung der Marke durch Musik führt (siehe: Abb. 3).¹⁰⁵ Auffällig ist das eine assoziative Verbindung bereits nach der ersten Darbietung entsteht.

¹⁰² Vgl. Ibáñez et al. (Memories, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endoser perception), 2010, S. 5ff

¹⁰³ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 11

¹⁰⁴ Vgl. ZANDER / KAPP (Verwendung von Musik in der Werbung), 2007, S. 12

¹⁰⁵ Vgl. Ibáñez et al. (Memories, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endoser perception), 2010, S. 5ff

Experimental condition	Music best suited for brand		
	Music I	Music II	Music III
Music I	98	30	15
Music II	20	84	7
Music III	17	21	113
Music piece from initial experimental condition best suited: 295 (72.8%)			
N=405 (observations ads with music); Chi-square = 291.11; P < 0.001.			

Abbildung 3¹⁰⁶: Das am besten zur Marke passende Musikstück

Des Weiteren bestätigen die Ergebnisse die Annahme, dass die Darbietung von verschiedenen Musikstücken zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung des Sprechers führt. Ebenso führen die verschiedenen Stücke zu unterschiedlichen Markenbeurteilungen, wie Abbildung 5 zeigt.

Dependent variables	Music piece				F	p
	Music I (Soft shoe)	Music II (Worth to remember)	Music III (What a wonderful world)	Without music		
Endorser impression						
Relaxing, calm / Nervous, restless	1.16	-1.69	-1.59	-1.30	120.25	(*)
Immature / Mature	0.90	1.76	1.61	1.21	9.67	(*)
Vigorous, sporting / Delicate, weak	-0.47	0.36	0.38	-0.30	10.19	(*)
Obstinate / Sympathetic, understanding	0.47	1.44	1.05	0.13	25.82	(*)
Discipline / Indiscipline	-0.83	-1.67	-1.57	-1.70	14.90	(*)
Impatient / Patient	-1.04	1.16	-1.57	-1.47	94.18	(*)
Reliable, trustworthy / Unreliable	0.79	-0.13	-0.04	-0.13	10.62	(*)
Happy / Sad	-0.24	0.55	0.57	1.09	16.22	(*)
Enthusiastic, energetic / Languid, depressed	-0.77	0.45	-0.47	0.94	32.29	(*)
Old / Youthful	1.05	-0.97	-0.76	-1.18	65.97	(*)
Daring / Reserved	-0.27	0.41	-0.04	0.32	2.54	0.055
Sociable / Unsociable	-0.29	-0.04	-0.60	0.30	7.04	(*)
Distant / Familiar	0.28	-0.22	0.67	-0.56	13.84	(*)
Untidy / Tidy	0.94	1.19	1.21	1.24	1.31	0.269
Non affectionate / Affectionate	1.19	-0.31	0.52	-1.36	60.86	(*)
Shy / Bold	0.48	-0.29	0.50	-0.15	11.25	(*)
Unsatisfied with oneself / Satisfied with oneself	0.52	0.27	0.86	0.16	6.07	(*)
Creative / Non creative	0.22	0.56	-0.31	0.97	16.88	(*)
Brand appraisal						
Soft	5.13	6.30	6.68	5.18	26.72	(*)
Delicate	5.24	6.56	6.81	5.48	27.73	(*)
Relaxing, Calm	5.35	6.81	7.23	6.04	26.58	(*)
Mature	5.37	6.09	6.87	6.19	10.65	(*)
Natural	6.13	6.79	7.26	6.51	9.13	(*)
Healthy	6.24	6.86	7.00	6.63	4.39	0.005
Energetic	5.37	4.10	4.44	4.29	10.28	(*)
Exciting	4.71	3.53	3.92	3.47	10.70	(*)
Refreshing	6.24	5.39	5.19	5.19	7.91	(*)
Sporting, vigorous	5.21	4.03	4.30	4.03	10.30	(*)
Youthful	5.06	3.95	4.46	3.97	8.89	(*)
Festive	4.80	3.27	3.87	3.33	16.77	(*)
Environmentally friendly	6.36	6.67	6.98	6.35	3.32	0.020
Tasty	5.04	4.73	4.90	4.25	3.80	0.010
N	135	135	135	135		

(*) p < 0.001.

Abbildung 4¹⁰⁷: Sprecher- und Markenwahrnehmung

¹⁰⁶ siehe: Ibáñez et al. (Memories, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception), 2010, S. 7

¹⁰⁷ siehe: Ibáñez et al. (Memories, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception), 2010, S. 8

Betrachtet man die Ergebnisse wird deutlich, dass hinsichtlich der Wahrnehmung des Sprechers zwischen allen Versionen signifikante Unterschiede in der Beurteilung bestehen. Einzige Ausnahme sind die Bewertungskriterien *daring-reserved* und *untidy*.

Es wird deutlich, dass Probanden denen, das Musikstück I dargeboten wurde, den Sprecher signifikant energischer fröhlicher, jünger und enthusiastischer wahrnehmen. Jedoch machte er auf die Probanden einen weniger entspannten und zuverlässigen Eindruck. Das Musikstück II, mit einem eher langsameren Rhythmus, ließ den Sprecher entspannt, reif, eigensinnig, diszipliniert, zuverlässig, kraftlos, älter, schüchterner, unzufrieden mit sich selbst und weniger kreativ erscheinen. Das Lied *What A Wonderful World*, Musikstück III, vermittelte den Probanden das Gefühl, es mit einem feinfühligem, geselligen, kreativen und einem mit sich selbst zufriedenen Sprecher zu tun zu haben. Dennoch machte er auf den größten Teil der Probanden den Eindruck, eher trauriger zu sein.

Auch hinsichtlich der Wahrnehmung der Marke lassen sich Unterschiede, abhängig von der Musik, feststellen. War der Spot mit Musik I unterlegt, so wurde die Marke als dynamischer, aufregender, erfrischender, sportlicher, jugendlicher, fröhlicher und schmackhafter bezeichnet. Jedoch wurde in diesem Fall auch der Eindruck erweckt, es mit einer weniger filigranen, weichen, aufgelockerten, reifen, natürlichen, gesunden und umweltfreundlichen Marke zu tun zu haben. Musik II hingegen ließ den Eindruck entstehen, die Marke sei weniger dynamisch, aufregend, lebhaft, jugendlich, fröhlich und schmackhaft. Das Lied *What A Wonderful World* ließ schließlich den Eindruck entstehen, die Marke sei weich, grazil, reif, natürlich, gesund und umweltfreundlich, aber weniger erfrischend.

Ibáñez et al. beweisen mit ihrer Untersuchung, dass eine assoziative Verbindung zwischen einer Marke und einem bestimmten Musikstück aufgebaut werden kann. Dies scheint selbst nach einer einmaligen gemeinsamen Darbietung beider Stimuli möglich zu sein. Das als zuerst gehörte Lied in Verbindung mit einer Marke wird danach als am besten zur Marke passend angesehen.

Ebenso kann die Musik signifikant zur Wahrnehmung des Sprechers beitragen, sollte dieser, nicht bekannt bzw. prominent sein. Der gleiche Sprecher wurde in verschiedenen, sich nur durch die Hintergrundmusik unterscheidenden, Spots hinsichtlich der Attribute wie jugendlich, ruhig, fröhlich oder vertrauenswert, unterschiedlich von den Probanden beurteilt.

Dieselben Unterschiede lassen sich auch bei der Wahrnehmung der Marke feststellen. Die eigens für das Experiment entworfene Marke wurde entweder als dynamisch auf-

regend, lebhaft und schmackhaft oder natürlich, gesund und umweltfreundlich bezeichnet. Die Untersuchung scheint zu beweisen, dass hinsichtlich der Musik nicht nur die Unterscheidung zwischen Mögen und Nichtmögen eine Rolle spielt und zu bestimmten Effekten führt. Ebenso kann unterschiedliche Musik, die kongruent zum Produkt und zur Werbebotschaft ist, bestimmte Effekte hervorrufen.

Weiterhin verdeutlicht die Studie die Effekte von Musik in der Werbung auf emotionale Reaktionen und hervorgerufene Erinnerungen. Ruft die Musik in der Werbung vornehmlich angenehme Erinnerungen hervor, führt dies zu einer positiveren emotionalen Reaktion des Rezipienten und sowohl positive Emotionen als auch angenehme Erinnerungen werten die Einstellung zur Marke deutlich auf.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. Ibáñez et al. (Memories, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endoser perception), 2010, S. 8

6. Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, Einblicke in die Bedeutung, Verwendung und Wirkung der Musik in der Fernsehwerbung zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurde analysiert, welchen Einfluss Musik in der Fernsehwerbung hat und wann sie einen wesentlichen Faktor hinsichtlich ihrer positiven Wirkung innerhalb eines Werbespots darstellen kann. Ebenso war eine besonders wichtige Frage, ob sich die durch Musik hervorgerufenen Emotionen auch auf das Produkt übertragen können.

Dabei ergab sich, dass Musik ein durchaus geeigneter Reiz für die Vermittlung emotionaler Bedeutungen in der Werbung ist, da die Verarbeitung von Musik und das Entstehen emotionaler Eindrücke in der gleichen Gehirnhälfte liegen. Welche Ziele die Musik in der Werbung erfüllt, ist jedoch immer vom Werbekonzept abhängig. Dennoch ergibt sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit, dass Musik in der Lage ist, bestimmte Emotionen und Stimmungen auf ein Produkt zu übertragen. Die Darbietung des Produkts und der Musik sollte im Sinne der klassischen Konditionierung stattfinden. Hierbei ist entscheidend, wie hoch das Involvement des Rezipienten ausgeprägt ist, denn davon hängt der Weg seiner Entscheidungsfindung ab, was Werber bei der Auswahl der Musik beeinflussen sollte. Befindet sich der Rezipient in einem Stadium geringem Involvements, so wird er über die periphere Route beeinflusst, woraus eine affektiv und emotional gekennzeichnete Entscheidungsfindung resultiert. Die Musik hat in diesem Fall seine inneren, geheimen und emotionalen Wünsche anzusprechen. In einem Zustand hohem Involvements sollte die Musik der Aussagen bzw. der Informationen des Werbespots entsprechen und sie unterstreichen. Vor allem die Instrumentierung einer Werbemusik kann besondere Aspekte des Produkts unterstreichen und allein durch ihre Klangfarbe stereotypische Klischees und Assoziationen hervorrufen. Da es sich beim Fernsehen um ein Low-Involvement Medium handelt und dieses genau wie die Musik rechtshemisphärisch verarbeitet wird, ist davon auszugehen, dass die Beeinflussung über die periphere Route die geeignetere ist, um den Rezipienten durch Musik in der Fernsehwerbung zu beeinflussen.

Die Musik an sich sollte möglichst an bekannte Titel angelehnt sein, da man sich an bekannte Melodien grundsätzlich leichter erinnert, was sich ebenso positiv auf die Erinnerung hinsichtlich des beworbenen Produkts auswirkt. Ebenso sollte die Melodie des verwendeten Musikstücks in einem möglichst kleinen Tonbereich ohne große Intervalle liegen, da Werbemusik leicht einprägsam sein muss, um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu generieren. Die Harmonik kann verschiedene Emotionen in uns hervorrufen, daher ist es besonders wichtig, sich über diese verschiedenen Eigenschaften und Emotionen, die Tonarten vermitteln können, im Klaren zu sein, um Werbemusik erfolgreich einsetzen zu können. Weiterhin können durch verschiedene Harmoniekonstellationen des Musikstücks Spannungen innerhalb von

nur wenigen Sekunden erzeugt werden, was immens wichtig ist, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen. Ein weiterer Aspekt zum erfolgreichen Einsatz von Werbemusik ist die Verwendung einfacher Rhythmen. Der Rhythmus einer Werbemusik sollte so einfach wie möglich sein, deshalb ist anzuraten, hauptsächlich geradzählige Takte, wie etwa den 4/4 Takt zu verwenden. Außerdem sollte die Musik innerhalb einer Fernsehwerbung auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, um ihre optimale Wirkung erzielen zu können.

Neueste Erkenntnisse beweisen, dass die Musik in der Werbung, sollte sie kongruent zum Produkt und zur Werbebotschaft sein, auch dazu in der Lage ist eine assoziative Verbindung zur Marke aufzubauen, was selbst nach der einmaligen gemeinsamen Darbietung beider Stimuli möglich scheint. Ebenso schafft es die Musik den Sprecher auf verschiedene Arten darzustellen. Es zählt also nicht allein das Mögen oder Nicht-Mögen einer Musik, sondern vielmehr deren Charakter, Instrumentierung, Tempo und Bekanntheitsgrad. Die Musik ist also nicht nur in der Lage Gefühle auszulösen, sondern kann bei richtigem Einsatz gezielt gewünschte Markenwahrnehmungen bei Rezipienten erzeugen und sie so immens beeinflussen. Andererseits muss jedoch angemerkt werden, dass diese Erkenntnisse aus einer Untersuchung mit einem Radiowerbespot stammen und so nicht die visuelle Komponente der Fernsehwerbung berücksichtigen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Wirkung der Musik in der Fernsehwerbung, trotz ihrer starken Wirkungskraft, noch nicht hinreichend erforscht ist. Zahlreiche Studien haben sich zwar mit dem Thema beschäftigt, doch scheint es, als würde das Thema Musik in der TV-Werbung, erst in letzter Zeit an Wichtigkeit gewinnen. Musik ist dazu in der Lage, den Rezipienten maßgeblich zu beeinflussen und kann mit Hilfe der Ansätze der klassischen Konditionierung ihre Wirkung auf ein Produkt übertragen. Sie ist ebenso dazu in der Lage die Wahrnehmung der Marke und des Sprechers einer Werbung nachhaltig zu beeinflussen. Nicht zuletzt aus diesen Gründen, sollte sie bei der Konzeptionierung von TV-Werbung mehr Beachtung finden. Das gesamte Potenzial der Musik in der TV-Werbung scheint bislang nicht ausgeschöpft zu sein.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

APAOLAZA-IBÁÑEZ Vanessa et al.: Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception. Bilbao: University of Basque Country, 2010 In: African Journal of Business Management Vol. 4(17), pp. 3805-3816, 4 December, 2010.

HEISER Albert: „Bleiben Sie dran!“ Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen – ein Blick hinter die Kulissen. Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe, 2001.

RINGE Cornelius: Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin: Verlag Dr. Müller, 2005.

TAUCHNITZ Jürgen: Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung Heidelberg: Physica-Verlag, 1990.

TRANSFER Magazin 04/2008: Werbeforschung & Praxis. Hamburg: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., 2008.

VINH Alexander-Long: Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung (Dissertation) Universität St. Gallen: 1994.

WALEWSKI Michael: Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses (Dissertation) Universität Münster: 2000.

WÜSTHOFF Klaus: Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Berlin: Merseburger, 1978.

ZANDER Mark / KAPP Markus: (Nomos Verlagsgesellschaft): Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“, S. 92-104. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2007.

Sekundärliteratur

BERTONI, A. & GEILING, R. (1997). Funktion der Musik in der Werbung. In: R. Moser & A. Scheuermann (Hg.), Handbuch der Musikwirtschaft (S. 415-428). München: Musikmarkt.

BÖRGER, H. M.: Zur Wirkung von Musik an Verkaufsautomaten. Dissertation Freie Universität Berlin 1992.

BRANDL, R.M. / RÖSING, H. (1997): Musikkulturen im Vergleich. In: Bruhn, H. / Oerter, R. / Rösing (Hg.): Musikpsychologie – Ein Handbuch. 3. Auflage, S. 57 – 74. Hamburg.

GERRERO R.: Musik im Film. Ann Arbor 1969.

GORN, J.G.: The Effects of Music in Advertising On Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach. In: Journal of Marketing. Chicago, Vol. 46, S. 94 – 101, 1982.

HELMS, S (1981): Musik in der Werbung. In: Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, Band 10. Wiesbaden.

KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten (4. Aufl.). München 1990.

MÜHLBACHER, H.: Selektive Werbung. Linz 1982.

NAUCK-BÖRNER, C.: Wahrnehmung und Gedächtnis. In: Motte-Haber, H. de la: Handbuch der Musikpädagogik, Band 4, Psychologische Grundlagen des Musiklernens. 1987 Regensburg.

PITT, L. F. / ABRATT, R. (Klassische Konditionierung): Music in Advertisements for Unmentionable Products – A Classical Conditioning Experiment in International Journal of Advertising, 7, S. 130 – 137, 1989.

SCHNEIDER, N.J.: Handbuch Filmmusik. Musikdramaturgie im Neuen Deutschen Film. München 1986.

SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G.: Werbung – eine Einführung. 4. Auflage. Stuttgart 1995.

Internetseiten

http://www.feelit.ag.vu/Seite_2_Was_ist_Musik.html#top

http://www.feelit.ag.vu/Seite_4_musik_-koerper.html

<http://www.musikberater.com/werbemusik.htm>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58353/fernsehsport-v5.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8003/fernsehwerbung-v6.html>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Osterode, den 19.01.12

André Bouaifi